
BACHELORARBEIT

Herr

Marius Kietzmann

**Online-Marketing von Fahrrädern
im Freizeitsport**

2014

BACHELORARBEIT

Online-Marketing von Fahrrädern im Freizeitsport

**Wie hat sich das Marketing der Fahrradhersteller
durch die neuen Medien verändert und welchen
Einfluss hat das E-Bike?**

Autor:

Marius Kietzmann

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe

AM11wJ1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:

Holger Heinrich, Magister

Einreichung:

Berlin, 07.07.2014

BACHELOR THESIS

Online-Marketing of bicycles in recreational sports

**How does the marketing of bicycle
manufacturers has been changed by the new
media and what influence can be assigned to the
E-Bike?**

author:

Mr. Marius Kietzmann

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM11wJ1-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Holger Heinrich, Magister

submission:

Berlin, 07.07.2014

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Kietzmann, Marius

Online-Marketing von Fahrrädern im Freizeitsport – Wie hat sich das Marketing der Fahrradhersteller durch die neuen Medien verändert und welchen Einfluss hat das E-Bike?

Topic of thesis

Online-Marketing of Bicycles in recreational Sports

How does the marketing of bicycle manufacturers has been changed by the new media and what influence can be assigned to the E-Bike?

62 Seiten, Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die Nutzung neuer Medien ist schon lange zu einer absoluten Selbstverständlichkeit geworden. Egal, ob milliardenschweres Unternehmen oder kleiner Familienbetrieb, die Möglichkeiten des World Wide Web stehen jedem offen und bieten eine unendliche Vielfalt sich selber und sein Produkt weltweit zu präsentieren. Doch wie sieht es in der eher traditionellen und konservativen Fahrradbranche aus? Die Umsätze steigen kontinuierlich und sorgen stetig für einen wachsenden Markt. So vermutet man, dass sich dieses, nicht allein durch die starke Technisierung des E-Bikes, auch im Internet niederschlägt. Wie sieht es in der Praxis bei den drei größten Fahrradproduzenten in Deutschland aus? Sind Derby Cycle, cycle union und die MIFA in der Lage mit ihren Internetpräsenzen zu beeindrucken oder verlässt man sich doch nur auf altbewährtes Marketing?

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	
2	Online-Marketing	
2.1	Entwicklung und Definition
2.2	Suchhilfen im Internet
2.3	E-Mail- und Newsletter- Marketing
2.4	Display Advertising
2.5	Virales Marketing
3	Geschichte und Entwicklung des Fahrrads	
3.1	Fahrradtypen
3.2	Alltagsräder
3.3	Sporträder
3.4	Spezialräder
3.5	Fahrräder mit Hilfsantrieb (E-Bike)
4	Online – Marketing der Fahrradhersteller Derby Cycle, Cycle Union und Mifa	
4.1	Online – Marketing bei Derby Cycle
4.2	Online – Marketing bei Cycle Union
4.3	Online – Marketing bei Mifa
4.4	Online – Marketing bei Stromer und Coboc eCycles
5	Fazit	

1 Einleitung

Megatrends haben eine Halbwertszeit von mindestens 50 Jahren, sind weitgehend rückschlagsresistent und zeigen Auswirkungen in allen menschlichen Lebensbereichen. Das Fahrrad liegt in der Schnittmenge von gleich vier Trends: Erstens die Nachfrage nach umweltfreundlichen Verkehrslösungen. Zweitens der Gesundheitstrend. Drittens der ›Holy Tech‹-Trend: Neue, elegante Designlösungen machen Fahrräder ästhetisch und technisch anspruchsvoll. Und viertens: Convenience 2.0. In der verdichteten Großstadt sind Fahrräder einfach praktisch.¹

In der vorliegenden Arbeit soll die Frage geklärt werden, ob sich *Derby Cycle*, *cycle union* und die *MIFA AG*, die drei größten Fahrradhersteller in Deutschland, auch mit ihren Kanälen in den neuen Medien gut positioniert haben.

Marketing ist ein zentraler Aspekt jeder Unternehmensführung. Dabei liegt die Hauptaufgabe des Marketingmanagements klar bei der Ausrichtung des Unternehmens am Markt. Ziel und Aufgabe ist die Erwartungen und Bedürfnisse von Kunden und anderen firmenbeteiligten Gruppen (Stakeholdern, Anteilseignern) zu erkennen und zu erfüllen. Auch Veränderungen dieser Bedürfnisse müssen frühzeitig erkannt werden, um eine wettbewerbsfähige An-passung zu gewährleisten und möglichst einen Wettbewerbsvorteil zu erringen.

Dazu wird untersucht, ob der Bereich Online-Marketing zeitgemäß aufgestellt ist und auf welche Probleme und Chancen die Hersteller hier treffen. Lässt sich möglicherweise ein Trend ablesen?

Desweiteren soll untersucht werden, ob die Einführung von E-Bike und Pedelecs Einfluss auf die Ausführung von Online-Marketing hat. Beschränkt auf die Nutzung des Fahrrades im Freizeitbereich.

Aus diesem Grund wird im ersten Teil der Ausarbeitung erläutert, was unter *Online-Marketing* zu verstehen ist und welchen Nutzen es für Anbieter und Kunden hat. Die unterschiedlichen Darstellungsformen des digitalen Marketings werden dazu vorgestellt, sowie die Möglichkeiten, die das Web 2.0 und der Einsatz von Social Media bieten.

1

Im zweiten Teil der Arbeit liegt der Schwerpunkt auf der Geschichte und Entwicklung des Fahrrades. Hier soll aufgezeigt werden, welchen Stellenwert das Fahrrad und damit die Fahrrad-Industrie gegenwärtig in der Bundesrepublik haben. Darauf aufbauend werden die Marken der drei großen Fahrradhersteller Derby Cycle, cycle union und MIFA herangezogen und daraufhin untersucht, wie sie sich online präsentieren. Dazu zählt, wie ein Unternehmen sich dem Kunden vorstellt, welches Image es nach außen tragen möchte und tatsächlich transportiert. Gleiches gilt für ihre Marken bzw. Produkte, auch hier wird untersucht, wie sie an die Öffentlichkeit gebracht werden. Welche Optionen bieten die Fahrradkonzerne ihren Kunden und denen, die es werden möchten, an über ihre Online-Dienste. In der vorliegenden Arbeit ist dabei der Fokus auf den Privatemensch und Hobbysportler als Kunde gerichtet. Zusätzlich sollen noch die zwei kleinen Fahrradhersteller Stromer und COBOC eCycles einbezogen werden, die sich ausschließlich auf die Produktion von E-Bikes konzentrieren. Dabei wird herausgearbeitet, ob die Größe und Finanzkraft eines Unternehmens ausschlaggebend ist, um ein gutes und aktives Online-Marketing zu betreiben.

2 Online-Marketing

2.1 Entwicklung und Definition

Kurz zusammengefasst, kann man sagen, Online-Marketing ist die Verschmelzung der „klassischen“ Form des Marketings mit dem Internet. „Marketing umfasst jeden einzelnen der vielen Kontakte, die [ein] Unternehmen mit der Außenwelt hat.“² Im Fall von Online-Marketing ist also für jedes Unternehmen wichtig, die Kontaktmöglichkeiten, die online zur Verfügung stehen, zu kennen und zu nutzen. Eine eindeutige Definition des Begriffs *Online-Marketing* gab es jahrelang nicht. Verwandte Formulierungen wie *Online-Werbung*, *Performance-Marketing*, *Internet-Marketing*, *Suchmaschinen-Marketing* oder *Web-Marketing* wurden lange mit der Bezeichnung *Online-Marketing* gleichgesetzt. Zahlreiche Internet-Dienstleister benennen ihre Tätigkeit als *Online-Marketing*, die sich allerdings umfassend mit Themen wie Suchmaschinen-Optimierung und Online-Werbung befassen. Hier handelt es sich jedoch vielmehr um die Tätigkeit, beziehungsweise eine Dienstleistung mit der das Online-Marketing für andere übernommen wird.

Auch in der Fachliteratur gibt es unterschiedliche Definitionen, was unter Online-Marketing zu verstehen ist. Für Philip Kotler, Wirtschaftswissenschaftler und Professor für Marketing an der Kellogg School of Management der Northwestern University, war Anfang des 21. Jahrhunderts alles Online-Marketing, was über das damalige Modem zum Endkonsumenten kam. Das waren hauptsächlich Emails, Webseiten und diverse Internet-Dienste wie z.B. AOL.³

Christoph Becker verwendete dagegen die Bezeichnung „Internet-Marketing“⁴ und verstand darunter eine Kommunikation, bei der sich Individuen oder Massen mit Hilfe eines vernetzten Informationssystems austauschen. Online-Marketing wird dabei nicht als eine „entweder-oder“ - Alternative zum bestehenden Marketing-Mix betrachtet, sondern vielmehr als eine Ergänzung. „Mit dem Begriff des Marketing-Mix wird die Gesamtheit der Marketingmaßnahmen bezeichnet.“⁵

2 J. C. Levinson 2011, S. 15.

3 Vgl. Kotler 2001, S. 1210ff.

4 Becker 2001, S.635.

5 <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15229-Der-Begriff-des-Marketing-Mix.html>, Stand: 10.05.2014

Somit wird Internet-Marketing auch nicht als neues Marketing-Verständnis wahrgenommen, sondern nur als ein neues Mittel zur Zielerreichung.⁶

Desweiteren betont Erwin Lammenett in „Praxiswissen Online-Marketing“, dass das Internet dadurch in seiner Betrachtung als Gesamtmarketingkonzeption in die vier großen P's (*Product, Price, Place, Promotion*) unterteilt wird und moderne Online-Werbeformen, wenn überhaupt, lediglich unter *Promotion*, also Werbung, eingeordnet werden.⁷

Um Unternehmensziele zu erreichen, bedarf es einer Strategie des Marketingmanagements. Diese wiederum werden mit Nutzung der genannten vier Marketinginstrumente, der sog. vier P's, umgesetzt, die ich im Folgenden kurz erklären werde.

Product steht für Produktpolitik, d.h. alle Entscheidungen bezüglich eines Produktes oder einer Dienstleistung werden hier getroffen. Dazu zählen Qualität, Service und Verpackung.

Für ein optimales Preis-Leistungsverhältnis ist es Aufgabe der Preispolitik (*Price*) heraus-zufinden, welchen Preis der Kunde bereit ist zu zahlen.

Interne und externe Kommunikationsmaßnahmen werden über die Kommunikationspolitik (*Promotion*) gesteuert, um den Kunden in seiner Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen.

Die Distributionspolitik (*Place*) treibt eine stetige Verbesserung der Vertriebsprozesse und Formgebung der Absatzkanäle an.

Das Resultat dieser vier zusammenhängender Instrumente wird „Marketing-Mix“ genannt. Besonders wichtig ist dabei eine gute Integration. Das bedeutet eine gute Abstimmung aller internen und externen Maßnahmen um dadurch optimal auf dem Markt positioniert zu sein.⁸

Um den Bereich Marketing-Mix korrekt darzustellen, bedarf es der Ergänzung von drei weiteren P's (*Personel, Processes, Physical Facilities*). Diese wurden anhand von

⁶ Vgl. Tiedke 1998, S.79.

⁷ Vgl. Lammenett 2012, S. 20.

⁸ Vgl. Url:<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/marketing>, Stand: 13.06.2014.

Veränderungen bei den Kundenbedürfnissen eingeführt, um so besser auf deren unterschiedlichen Verlangen reagieren zu können. Kundennahe Mitarbeiter (*Personel*) sind ein großer Wettbewerbsvorteil für Unternehmen. Sie sorgen zusätzlich für eine subjektive Qualitätswahrnehmung des Kunden. Eine fortschrittliche Personalentwicklung dient als Grundstein für zufriedene Mitarbeiter, die wiederum mehr dazu beitragen, die innere Begeisterung an andere Personen wie Kollegen und Kunden weiterzugeben. Marktanteile und Absatzzahlen sind bis heute die Fixpunkte für Marketing und Vertrieb. Das Prozessmanagement sorgt für eine optimale Steuerung und gleichzeitig auch für die Verbesserung der Prozesse (*Processes*). Die Hauptfragestellung dabei ist „Wer macht was wann und womit?“. Ziel der Prozesssteuerung sind Ergebnisse in Form von relevanten Kennzahlen und Daten. Zum physischen Umfeld (*Physical Facilities*) gehört alles, was sich im unmittelbaren Umfeld des Verkaufspunktes befindet. Das können unter anderem speziell gewählte Einrichtungsgegenstände oder eine eigens kreierte Corporate Identity sein.⁹

Einig waren sich Wissenschaftler und Experten Anfang der 2000er Jahre, dass es sich mit dem Online-Marketing nicht um ein Substitut des klassischen Marketing-Mix handelt, sondern eine Ergänzung. Die Empfehlung von Kotler, Becker und Tiedtke war den klassischen Marketing-Mix mit den Maßnahmen des Online-Marketings zu erweitern. Vergleicht man diese Betrachtung allerdings mit aktuellen Geschäftsmodellen, wird schnell deutlich, dass diese Herangehensweise der 2000er Jahre noch sehr unausgereift war. So gibt es heute viele Unternehmen, die ihr gesamtes Geschäftsgebaren abhängig von einer einzigen Internetpräsenz gestalten. Dazu gehören prominente Beispiele wie Ebay, Amazon und Facebook. Diese Unternehmen existieren aufgrund ihrer Internetpräsenz. Das zeigt, dass Internetpräsenz heute Haupt- und nicht mehr nur Beiwerk ist. Gegenwärtige Werbeformen würden ohne Auftritt im Netz nicht funktionieren. Eine strikte Abgrenzung zwischen dem klassischen „Offline-Marketing“ und dem Online-Marketing wird allgemein als rückschrittlich angesehen.¹⁰

⁹ Vgl. A. Ambühl 2007, S. 1f. unter: <http://agenturzip.ch/download/DerneueMarketingmix.pdf>, Stand: 20.05.2014.

Jüngere Fachliteratur, wie von Kolibius¹¹ und Ulamec¹², fordert daher auch, dass modernes Marketing immer mit der aktuellen Technik Schritt halten muss. Dazu muss sie fähig sein, sich stets anzupassen und weiterzuentwickeln. Zudem braucht modernes Marketing einen betriebswirtschaftlichen Nutzen. Die vier großen P's (*Product, Price, Place, Promotion*) stehen dabei weiterhin als feste Steuergrößen, als alleinige Marketing-Variablen verlieren sie aber an Bedeutung. So muss die bisherige Marketing-Strategie unter den Gesichtspunkten der digitalen Ökonomie neu formuliert oder zumindest ergänzt werden. Infolge dessen gibt es eine Veränderung der vier P's, da diese nun durch modernes Online-Marketing zu den fünf großen C's (Content, Convenience, Co-Location, Communication, Community) werden. Für eine volle Ausschöpfung aller marketing-relevanten Maßnahmen ist eine Ergänzung daher notwendig.

Eine klare Definition für Online-Marketing ist allerdings bis Mitte der 2000er Jahre immer noch nicht gegeben. Erst im Jahr 2006 führt Erwin Lammenett mit seiner Erstauflage von „Praxiswissen Online-Marketing“ eine klare Differenzierung der Begriffe ein. So bezeichnet Lammenett das Internet-Marketing als die „Marketing-Arbeit, das heißt die zielgerechte Nutzung der Internet Dienste“¹³. Der Internet-Marketing-Mix ist dabei im Idealfall Bestandteil des Gesamtmarketing-Mix. Das eigentliche Online-Marketing umfasst nach Lammenett allerdings die Maßnahmen, sowie die Bündelung von Maßnahmen, um Besucher gezielt auf die eigene oder eine bestimmte Internetpräsenz zu leiten und dabei ein direktes Geschäft anzubahnen oder sogar abzuschließen.

11

Vgl. Kolibius 2004, S. 163.

12

Vgl. Ulamec 2002, S. 32.

13

Lammenett 2012, S. 20.

Die Unternehmenswebseite ist Anlauf- und Ausgangspunkt zugleich. Dabei ist die Gestaltung, sowie der thematische Aufbau ein zentraler Aspekt des Online-Marketings. Die Webseite eines Unternehmens ist das Aushängeschild und dient dazu Kunden besser an das eigene Produkt zu binden oder um direkt dafür Werbung zu machen.¹⁴

Um jedoch das volle Maximum aus der Offline- wie auch der Online-Welt herauszuholen, stellt Ulamec fest, dass „Online-Marketing [...] zur Auseinandersetzung mit klassischem Marketing-Denken und der Bereitschaft eingefahrene Konventionen zu verlassen [zwingt]“¹⁵. Hinzu kommt, dass sich Online-Marketing nicht nur an die potenziellen Interessenten und Käufer richtet, sondern auch die Zuwendung zu den bereits vorhandenen Kunden.¹⁶

2.2 Suchhilfen im Internet

Es gibt eine Vielzahl verschiedenster Strukturen, die Suchende und Besucher auf eine Webseite locken soll. Die bekannteste Form ist die **Suchmaschine**. Bei Online-Anwendungen steht die Online-Suche mit einer Suchmaschine mit 90% auf Platz eins.

14

Lammenett 2012, S.23.

15

Ulamec 2002, S. 32.

16

Vgl. J. C. Levinson 2011, S. 16.

Nur das Versenden und Empfangen von Emails ist bei den Benutzern ähnlich beliebt. Zu dieser Erkenntnis kam eine Studie der öffentlich rechtlichen Sendeanstalten.¹⁷

Dabei ist Google mit über 90% Marktanteil weltweit die treibende Kraft, während Microsofts Bing und Yahoo! eine untergeordnete Rolle spielen. Die Welt der Suchmaschinen und deren Optimierung ist vielfältiger geworden. Die Bewertungsverfahren der Suchmaschinen lernen ständig dazu und werden differenzierter und mächtiger. Google selbst legt seine Kriterien für ein Ranking von Webseiten auf mindestens 200 Faktoren fest. Hinzu kommt, dass das Internet heute um ein vielfaches mehr genutzt wird, da es auch immer mehr Webseiten gibt. Das führt zu einer Konkurrenzsituation, die für die Suchmaschinen gewinnbringend ist. Daher ist die Suchmaschinen-Optimierung mittlerweile auch ein fester Bestandteil eines Online-Marketing-Mixes. Denn im Gegensatz zur klassischen Banner-Werbung und dem Email-Newsletter setzt die Suchmaschinen-Optimierung auf einen stetig wachsenden Markt. Das Internet ist mittlerweile wesentlich bedeutender und beinhaltet auch viel mehr Informationen.

Das Internet selbst ist ein dezentrales Netzwerk und hat kein zentrales Verwaltungs- oder Kontrollgremium. Daher muss sich jeder, der Interesse an einer Suchmaschinen-Optimierung für ein Projekt oder eine Webseite hat, auch mit der gesamten Komplexität des Webs befassen, da sonst nicht das volle Maximum an Möglichkeiten erreicht werden kann.

Der eigentliche Benutzervorgang mit einer Suchmaschine ist schnell erklärt. Der Benutzer gibt ein oder mehrere Schlagworte (Tags) in das Feld der Suchmaschine ein und sendet dann seine Suchanfrage (Query) an die Suchmaschine. Die Suche analysiert allerdings nicht in Echtzeit alle vorhandenen Webseiten im Internet, sondern vergleicht die Eingabe des Benutzers anhand einer Abfrage in der eigenen Datenbank. Diese gleicht einem Inhaltsverzeichnis. Dieser Index listet alle relevanten Dokumente und Webseiten zu einem besonderen Schlüsselwort (Keyword) hintereinander auf. Benutzt man Google, sorgt der streng geheime Google-Algorithmus für die Reihenfolge der Ergebnisse. Die daraus resultierende, fachsprachlich Suchmaschinen-Suchergebnisseite, die Search Engine Result Page (SERP), ist dann das Resultat für

17

den Benutzer.¹⁸

Die vielen verschiedenen Faktoren, die für die Rangfolge sorgen können grob in zwei Hauptkategorien unterteilt werden: In **Onpage** und **Offpage**.

Onpage bezeichnet alle Faktoren, die auf einer Webseite zu finden sind. Dazu zählen der Seitentitel, die Keyword-Platzierung und -Nennung, sowie die Eigenschaften der Unterseite wie etwa der URL oder Ladegeschwindigkeit. Zu **Offpage**-Faktoren gehört wesentlich mehr.

Die wichtigsten Funktionen des **Offpage**-Faktors sind eingehende Links von anderen Webseiten. Die sogenannten Backlinks oder auch Inlinks genannt, gelten als unabhängige Empfehlungen, die auf die Webseite verweisen. Zum Verständnis des Webseiten-Inhaltes für die Suchmaschinen sind viele statistische, netzwerkanalytische und mathematische Verfahren nötig. Diese werden von sogenannten „robots“ oder auch „crawlern“ ausgeführt, die selbstständig und regelmäßig eine Webseite besuchen und als Kopie im **Cache**, einem sogenannten Puffer-Speicher, abspeichern.¹⁹

Zusammenfassend lässt sich sagen, Suchmaschinen sind indexbasierte Softwareprogramme, die automatisch das Web durchsuchen und den eigenen Datenbestand stetig und selbstständig erweitern, um Nutzern das möglichst beste Suchergebnis zu liefern.

Eine Sonderrolle haben dabei die Metasuchmaschinen. Sie bündeln die Suchergebnisse verschiedener Suchmaschinen zu einer einzigen Darstellung. Allerdings verlieren diese aufgrund der Google-Macht immer mehr an Bedeutung.

Bookmarks sind favorisierte und vom Nutzer aktiv gespeicherte Webseiten. Diese Lesezeichen werden direkt im Webbrowser abgelegt. Ein großer Nachteil bei Bookmarks ist die nicht vorhandene Synchronität mit anderen Geräten des Benutzers. Abhilfe dafür schaffen Social-Bookmarking-Dienste wie etwa *www.mister-wong.de*. Hier kann der Nutzer seine Lesezeichen ablegen und mit anderen Nutzern teilen. Vorteil ist

18

Vgl. Erlhofer 2012, S. 25.

19

Vgl. Erlhofer 2012, S. 25.

hier, dass er auch Zugang zu Webseiten hat, die von anderen Benutzern abgelegt wurden.

Social-Bookmarking-Dienste sind daher ideal, wenn der Benutzer auf der Suche nach neuen Webseiten ist. Denn alle relevanten Webseiten sind unter einem „Tag“, einem Schlagwort, abgespeichert und können sofort aufgerufen werden. Um das ständige Aufrufen des Social-Bookmarking-Dienstes zu vermeiden, erleichtern „Plugins“ die Bedienung und integrieren den Dienst komfortabel in den Webbrowser.

Webkataloge sind die Nachfolger der ersten unorganisierten Link-Listen die für das Internet damals völlig ausreichend waren. Heute haben sich die modernen **Webkataloge** mit einer verzweigten Kategoriestructur zeitgemäß angepasst.

Sie funktionieren ähnlich wie Online-Branchenbücher und wurden auch Web-Verzeichnis genannt. Vorteilhaft ist, dass jeder, ganz gleich, ob privat oder geschäftlich, einen Eintrag vornehmen kann. Dieser wird anschließend von einem realen Redakteur überprüft und online gestellt. Das Geschäftsmodell war lange Zeit festgefahren und galt als Sackgasse. Eine Aufnahme war nämlich oft kostenpflichtig, um die Qualität zu gewährleisten. Als im Jahre 2009 Yahoo! seinen eigenen Webkatalog abschaltete, galt die Kategorie als nicht mehr aktuell. Seit einiger Zeit erfreuen sich die Webkataloge aber wieder zunehmender Beliebtheit. Das hängt nicht zuletzt mit den frei verfügbaren Open-Source Programmen zusammen, die ein Erstellen von Webverzeichnissen nicht nur deutlich vereinfachten, sondern auch mit der zunehmenden Monetarisierung.

Viele Online-Marketing-Agenturen stecken hinter den heutigen Webverzeichnissen, um die eigene Arbeit an Projekten und Dienstleistungen der Auftraggeber zu beschleunigen. Ein Webverzeichnis hat dabei den Vorteil, dass jeder Links eintragen kann. Damit ist ein stetiges und selbstständiges Wachsen des Verzeichnisses garantiert. Somit hat sich der Markt der Suchmaschinen-Optimierung seine eigene Quelle des Linkbuildings, dem Generieren von Links, erschaffen. Dennoch straffen Suchmaschinen, allen voran Google diese Methode der Link-Generierung hart ab. Das hat Ranglistenverluste zur Folge.

„Kritiker der Suchmaschinen-Optimierung bezeichnen die Ranking-Verbesserung als »Fischen im Trüben« oder »Herumirren im Nebel«. Sie haben Recht – und doch nicht.“²⁰ Denn lange war die Suchmaschinen-Optimierung auf komplizierte, technische Veränderung begrenzt. Das Ziel der Suchmaschinen-Optimierung war und ist

allerdings immer das gleiche: Ganz oben zu stehen.

Im Laufe der Zeit gewann die Suchmaschinen-Optimierung synchron zu den Suchmaschinen enorm an Komplexität. Während in den Anfängen der Suchmaschinen die Technik im Vordergrund stand, geht es heute auch um Analysen, Mediaplanung, also der gesamte Planungsprozess zur gezielten Nutzung von Massenmedien und Planungsstrategien, der Konzeption und Umsetzung selbiger.²¹

2.3 E-Mail- und Newsletter-Marketing

Ein zielgruppenorientiertes und somit sehr effektives Werbemedium ist der Versand von Werbe-E-Mails. Mit geringen Kosten und einer großen Wirksamkeit ist das E-Mail-Marketing sehr beliebt. Die niedrigen Kosten sind gleichzeitig aber auch ein großes Problem, da sie die sog. „Spam-Mails“ sehr fördern. Bereits im Jahr 1998 wurde aus diesem Grund der erste Spam-Filter vorgestellt. Bis heute kommt es aber durch die Verwendung dieser Filter dazu, dass auch seriöse Mails im Spamfilter landen. Damit eine E-Mail gelesen wird und nicht vom Spam-Filter aussortiert wird, gibt es viele verschiedene Faktoren, die es zu berücksichtigen gibt.

Im Jahr 2003 gab es einen großen Einbruch im E-Mail-Marketing. Grund dafür war, dass es mittlerweile mehr Spam-Mails als normale gab und sich der Gesetzgeber diesem Problem stellen musste. Mit der darauffolgenden Einführung des heutzutage sehr verbreiteten Email-Clients *Outlook* gab es einen zusätzlichen Einbruch für die Werbeindustrie. *Outlook* verschärfte den Spam-Filter und behandelte E-Mails von unbekannten Absendern automatisch als Spam. Ein Jahr später verabschiedete die deutsche Gesetzgebung darauf eine Bestimmung, die es der werbetreibenden Wirtschaft nur gestattete eine Werbe-E-Mail zu verschicken, wenn der Empfänger

Erlhofer 2012, S. 21.

diesem vorher ausdrücklich zugestimmt hatte. Dadurch musste das sogenannte „Opt-In-Verfahren“ eingeführt werden. Mit diesem Verfahren konnten Nutzer mit Abgabe ihrer E-mail-Adresse angeben, ob sie auch Werbe-Mails erhalten möchten. Um Betrug zu vermeiden, wurde das „Double-Opt-In-Verfahren“ eingeführt, bei dem die Zustimmung des Nutzers zunächst bestätigt werden musste.

Trotz problematischer Spam-Mails bleibt das E-Mail-Marketing eine lukrative Werbemaßnahme. Aus der Online-Studie von ARD und ZDF im Jahr 2009 ging hervor, dass über 22% der deutschen Internetnutzer eine solche Werbe-E-Mail öffnen und weitere 6% von ihnen klicken sogar auf einen Werbeträger oder einen Link in der E-Mail. Diese Werte variieren natürlich je nach der Branche und sind nur ein Durchschnittswert.²²

Im Rahmen des E-Mail-Marketings können Unternehmen auch auf Affiliate Netzwerke zurückgreifen.

Affiliate Netzwerke sind internetbasierte Vertriebssysteme für Onlinewerbetreibende. Dabei bewerben Händler (engl. Merchants) ihr Angebot auf den Seiten von Kooperationspartnern, sogenannten Affiliates (engl. To affiliate – angliedern), wo Kanäle wie Keyword-Advertising, E-Mail-Marketing etc. seitens des Anbieters zum Einsatz kommen. Dieser generiert für seine Vertriebspartner Verkaufserfolge und erhebt eine Provision für seine Dienste.²³

Affiliate Marketing ist also eine Form von vermittelnder Werbung, die der Betreiber einer Internetseite für einen zahlenden Produzenten zur Verfügung stellt. Dieser gewährte Platz auf einer Webseite kann in vielfachen Variationen erfolgen. Ob die Werbung durch Banner, Links oder einen eigenen Text geschieht ist dabei irrelevant. Entscheidend ist die Vermittlung des beworbenen Produktes an Kunden durch den Webseitenbetreiber. Die Provision ist dabei im Voraus festgelegt und orientiert sich an einem prozentualen Anteil des Verkaufserlöses. Die meisten Partner-Programme für Affiliates gibt es heute allerdings in sogenannten Affiliate-Netzwerken. Zu den beiden

22

Vgl. Lammenett 2012, S.30f.

Vgl. B. von Eimeren, B. Frees 2009, S. 340f.

23

A.Alper, D.Wojcik 2012, S.185.

größten Netzwerken für Affiliates gehören Affilinet und Zanox. Hier haben Affiliates die Auswahl aus tausenden von Affiliate-Programmen zu wählen. Hier ist jedoch wichtig, ob das gewählte Programm auch zum Thema der eigenen Webseite passt. Einen zusätzlichen monetären Anreiz für Affiliates bietet das Affiliate-Advertising. Hier wird automatisch Werbung auf der eigenen Internetseite geschaltet, die thematisch mit den Themen der gewählten Programme zusammenhängt. Zu Webseiten, die das Affiliate Marketing nutzen, gehören in Deutschland auch die vielen nationalen und internationalen Medienhäuser wie etwa www.bild.de, www.spiegel.de oder auch www.time.com.²⁴

2.4 Display-Advertising

Das Display-Advertising beschreibt die Online-Werbung mit grafischen Werbemitteln. Dazu gehören Animationen, Bilder und Videos. Damit kann das Display-Advertising sehr vielfältig ausfallen. Die bekannteste Form des Display-Advertisings ist die *Bannerwerbung*. Sucht man einen Vergleich, kann man sie durchaus mit Anzeigen in Printmedien oder auch Werbespots im Fernsehen gleichsetzen. Zu den größten Webseiten in Deutschland, die Display-Advertising betreiben, gehören u.a. *Google*, *Youtube*, *Facebook*, *Ebay* und *T-Online*. Weltweit steht allerdings das Werbeunternehmen *Rubicon Project* mit einer Agenturen-Reichweite von über 95% noch vor Google an oberster Stelle.

Bannerwerbung erfolgt meistens mit einem Partnerprogramm bzw. dem Affiliate-Marketing. Bei diesen beiden Modellen wird eine Partnerschaft zwischen der werbenden und der anzeigenden Webseite geschlossen. Im Gegensatz zu privaten Webseiten benutzen größere kommerzielle Seiten einen Vermarkter, der für das Management der Banneranzeigen verantwortlich ist. Ziel der Bannerwerbung ist die Aufmerksamkeit eines potenziellen Kunden zu erregen und ihn auf die werbende Internetseite zu leiten. Für die Bezahlung von Bannerwerbung gibt es ebenfalls verschiedene Methoden.

Beim TKP/CPM – Modell zahlt der Werbende für eine gewisse Anzahl von „Kontakten“. Das heißt, klickt ein potenzieller Kunde auf den Banner, muss der Werbende zahlen,

24

Vgl. ebd., S. 185ff.

unabhängig davon, ob ein Geschäft zustande kommt oder nicht. Bei Anwendung des Cost-per-Lead/Cost-per-Order – Modells zahlt der Werbende ausschließlich, wenn ein Geschäft zustande kommt. Das bedeutet für den Besucher, dass sobald er auf einen Banner klickt und ein Geschäft abschließt, muss der Werbende dafür einen geregelten Prozentsatz des jeweiligen Geschäftswertes an den anderen Webseitenbetreiber zahlen.

Um für eine gewisse Aufmerksamkeit zu sorgen, sind Werbebanner meistens animiert und stoßen damit mittlerweile auf starke Ablehnung bei Kunden und potenziellen Kunden. Das führt dazu, dass Bannerwerbung im Allgemeinen ignoriert und somit kaum noch wahr und ernst genommen wird. Auch Zusatzprogramme, die ein Filtern und Ausblenden der Werbebanner verursachen, werden zunehmend benutzt. Daraus resultiert auch, dass die Attraktivität von Bannerwerbung bei der werbetreibenden Wirtschaft stark abgenommen hat und auch die Preise dementsprechend gesunken sind.²⁵

Eine Form der Bannerwerbung im Internet sind Pop-Ups. Doch im Gegensatz zum klassischen Banner, das fest an einer bestimmten Stelle auf der Webseite verankert ist, sind Pop-Ups dafür generiert, möglichst schnell und radikal Aufmerksamkeit zu erzeugen. Sie öffnen sich selbstständig und erscheinen unerwartet auf dem Bildschirm. Ein Pop-Up kann in vielen verschiedenen Formen auftreten. Egal, ob Banner, Video oder eine Kombination aus Beidem, sind Pop-Ups in der Regel eigenständige Webseiten. Pop-Ups werden von den Internetnutzern eher als störend empfunden, so dass sich auf den meisten Computer mittlerweile ein Pop-Up-Blocker, befindet, welche die Pop-ups am „Aufspringen“ hindert.

Ähnlich wie Pop-Ups erscheinen auch Layer-Ads plötzlich auf dem Bildschirm. Dennoch sind sie Bestandteil einer Webseite. Übersetzt bedeutet Layer-Ads soviel wie Schichtwerbung. Besonders trickreich ist allerdings der Umstand, dass sich Layer-Ads von einem Pop-Up-Blocker behindern lassen und dennoch erscheinen. Die Werbeindustrie hat mittlerweile Layer-Ads entwickelt, auf denen der Button für „Schließen“ so versteckt ist, dass der Nutzer regelrecht gezwungen wird eine Werbung anzusehen.

25

Vgl. Lammenett 2012, S. 51ff.

2.5 Virales Marketing

Das Virale Marketing zielt mit seiner Strategie des „Infizierens“ auf ein tiefliegendes Interesse des potenziellen Kunden ab. Das eigentliche Ziel ist dabei, die Marke oder das neue Produkt durch sogenannte Mund-zu-Mund- oder auch Flüsterpropaganda in den Alltag des Kunden zu integrieren und dabei die Begeisterung des Kunden sich mit anderen Interessenten darüber auszutauschen zu fördern. „Gerade in Unsicherheitssituationen und komplexen Entscheidungsvorgängen orientieren sich Menschen an anderen und lassen sich in ihrem Verhalten ‚anstecken‘.“²⁶ Im Gegensatz zu anderen Online-Marketing-Methoden ist das Virale Marketing nicht an das Internet gebunden. Dennoch bietet das Internet durch viele verschiedene Kommunikationswege die beste Plattform dafür. Guerilla Marketing, Video- und Multimedia-Marketing, Mobile Marketing und vor allem Social-Media-Marketing gehören zur Kategorie des Viralen Marketings. Das bekannteste und derzeit beliebteste Forum für Social-Media-Marketing ist Facebook. Hier können Unternehmen und Kunden in den direkten Kontakt treten. Kunden können sich untereinander austauschen, wobei das Unternehmen beobachten und auf die Bedürfnisse der Kundschaft reagieren kann.

In Folge von Social Media kann der Konsument zum ersten Mal kommunikative Wirksamkeit im öffentlichen Raum erzielen. Er gewinnt an Markenmacht in dem Sinne, dass er entscheidet, mit welchen Marken er sich umgibt, mit welchen er kommunizieren möchte und welche Botschaften er aufnimmt.²⁷

Facebook hat es im Laufe der letzten Jahre vielen Unternehmen ermöglicht durch das

26

A. Alper, D. Wojcik 2012, S. 221.

27

S. Sonnenburg 2011, S. 192.

„Verknüpfen verschiedener technischer Medien, [ihr] Produkt zu vermarkten“²⁸. Damit ist Facebook ein gutes Beispiel für Crossmedia-Marketing. Crossmedia-Marketing ist „die koordinierte Abstimmung der Werbebotschaften einer Marke oder eines Unternehmens auf verschiedenen Werbekanälen“²⁹. Das bedeutet, Crossmedia-Marketing ist nicht nur die Verbindung von Off- und Online-Inhalten, sondern generell die Verbindung von verschiedenen Medien und auch Endgeräten. Bei der Frage nach der Entwicklung von traditionellen Medien (Print, TV, Radio, Kino etc.) scheint das Überleben nur gesichert, wenn auch im Bereich von Online-Marketing Strategien und Praktiken angewendet werden.

Auf der anderen Seite sollten Unternehmen, die bisher nur auf Online-Marketing gesetzt haben, überprüfen ob sie durch traditionelles Marketing nicht auch Vorteile in Form von neuen Zielgruppen und Kooperationen erschließen können, da „die einseitige Fokussierung auf eine Form des Onlinemarketings [...] Potenziale brachliegen“³⁰ lassen kann.

Die Kosten von Seiten der sozialen Netzwerke sind im Grunde sehr niedrig, da sie meist kostenfrei sind, „Kommunikation im Web 2.0 ist aber zeitintensiv – die Kosten entstehen über die Arbeitszeit und nicht über die Technik“³¹. An dieser Stelle ist dann das Unternehmen gefragt, ob es bereit ist in Zeit und Personal zu investieren, um eine

28

A. Alper, D. Wojcik 2012, S. 245.

29

A. Alper, D. Wojcik 2012, S. 243.

30

A. Alper, D. Wojcik 2002, S. 243.

31

K. Janner 2011, S. 52.

gut betreute Seite im weltweiten Netz zu führen. Zusätzlich ist bei der Nutzung der Social-Media-Kanäle wichtig, dass diese miteinander verknüpft und aufeinander abgestimmt werden.

3 Geschichte und Entwicklung des Fahrrads

Nach Erfindung des Rades in der Steinzeit, scheint es umso verwunderlicher, dass eine Weiterentwicklung desselbigen bis zum 19. Jahrhundert dauerte. Denn erst im Jahr 1817 erfand Karl von Drais das Laufrad, das auch Draisine genannt wird. Grund dafür war der steigende Futtermittelpreis für Pferde. Von Drais wollte mit seiner Erfindung nämlich vorrangig Lasten transportieren. Für die Menschen war die Draisine zur damaligen Zeit eine Revolution. Sie waren nun in der Lage mit weniger Anstrengung weitere Strecken zurückzulegen. Das Prinzip des Laufrads war simpel, man setzte sich auf das Gerät, legte seine Hände links und rechts auf den Lenker. Um voranzukommen musste man allerdings seine Beine vom Boden abstoßen. Die Technik der Draisine war der Technik des späteren Fahrrads recht ähnlich. Genau wie das später entwickelte Velo erfolgte die Lenkung mit einem Stock, der direkt mit dem Vorderrad verbunden ist. An diesem Prinzip hat sich bis heute nichts verändert. Eine Fahrt mit der Draisine war wesentlich leichter und gelenkschonender als zu Fuß zu gehen. Dennoch war das Laufrad damals eher ein Ladenhüter und wurde sehr schlecht verkauft. Grund dafür war allerdings nicht das Gefährt an sich, sondern die Straßen auf denen es fahren sollte. Auch heute ist das Laufrad noch allgegenwärtig, die heutigen Kinderlaufräder sind der damaligen Draisine sehr ähnlich.³²

Die Entwicklung des Laufrads sorgte vielerorts für zunehmenden Entwicklergeist. So baute Pierre Michaux Mitte des 19. Jahrhunderts das erste Fahrrad mit einem Tretkurbelantrieb. Die Technik ansich war bereits von den Handwerkern aus dem Mittelalter bekannt. Sie benutzen Schleifsteine mit Pedalen, um ihre Werkzeuge und Messer zu schleifen. Doch an einem Zweirad war die Technik neu. Der Vorteil der „Michauxline“ lag dabei klar auf der Hand, sie war deutlich schneller und gleichzeitig viel weniger anstrengend als die Draisine, da das Abstoßen vom Boden nicht mehr nötig war. Dennoch gab es auch an der „Michauxline“ keinerlei Komfort. Die Räder waren mit Eisen beschlagen und in England hatte sie nicht umsonst den Spitznamen „Boneshaker“ (Knochenschüttler).³³

32

Vgl. P. Dodge 2001, S.11ff.

In der Folge versuchte man mit verschiedenen Methoden und Techniken das Zweirad effizienter und gleichzeitig auch schneller zu machen. Ein solcher Versuch war auch die Entwicklung des Hochrads durch James Starley. Das Besondere daran war die enorme Größe des Vorderrades im Vergleich zum Hinterrad. Durch das größere Rad konnten bei gleicher Anzahl von Tritten weitere Strecken zurückgelegt werden. So gab es Hochräder mit einem Vorderraddurchmesser von bis zu 2 Metern. Eine weitere Besonderheit war, neben der Radgrößen, die Beschaffenheit der Räder. Hochräder besaßen die ersten aus Kautschuk gefertigten, gummiartigen Reifen und zusätzlich auch eine richtige Kugellagerung. Zudem erreichte das Hochrad Geschwindigkeiten von bis zu 40 km/h und war daher sehr beliebt. Den Menschen gefiel es „hoch zu Ross“ zu fahren. Das Hochrad hatte allerdings auch einen eklatanten Nachteil. Durch seinen sehr hohen Schwerpunkt, gab es auch eine hohe Unfallgefahr. Da unzählige Unfälle tödlich endeten, wurde das Fahren von Hochrädern durch die Behörden teilweise verboten oder zumindest mit einer Führerscheinpflcht belegt. Ab dem Jahr 1860 begannen die Rad-Hersteller wieder vermehrt kleinere und somit auch ungefährlichere Räder herzustellen.³⁴

Der Uhrmacher André Guilmet sorgte im Jahr 1869 dafür, dass das Fahrrad wesentlich komfortabler zu fahren war. Anstatt das Rad mit einer Tretkurbel am Vorderrad zu beschleunigen, war dies nun durch eine Kurbel in der Mitte des Rades möglich. Die Kraftübertragung der Kurbelbewegung erfolgte dabei mithilfe von Zahnrädern und einer Kette, die mit dem Hinterrad verbunden war. Dieses Grundprinzip der Kettenschaltung hat sich auch bis heute nicht wesentlich verändert.³⁵

Nach dem Aus für die Hochräder wurden die tieferen Modelle bei Herstellern und in der Gesellschaft immer populärer. John Kemp Starley, der Neffe von James Starley,

Vgl. T. Pehle 2008, S. 32f.

34

Vgl. P. Dodge 2001, S. 57ff.

35

Vgl. ebd., S.94.

brachte im Jahr 1884 das Sicherheits-Niederrad „Drachen Rover“ mit Kettenantrieb auf den Markt, das sich großer Beliebtheit und Nachfrage erfreute.³⁶

Um das Fahrrad aber auch komfortabler zu gestalten fehlte eine Erfindung: Der Luftreifen. Im Jahr 1888 erfand der Tierarzt John Boyd Dunlop den Nachfolger des Gummireifens und schaffte damit ein bis dahin noch nicht erlebtes Fahrgefühl.³⁷

André Guimet hatte mit seiner Erfindung der Kettenschaltung im Jahr 1869 bereits für eine neue Art der Kraftübertrag bei den Zweirädern gesorgt. Die Weiterentwicklung erfolgte durch Ernst Sachs, der die Schaltung und den Freilauf erfand. In den Vereinigten Staaten ließ sich A.P. Morrow den Freilauf 1889 patentieren. So erfolgte die industrielle Massenfertigung, die Fahrräder insgesamt erschwinglicher machte, da Räder zur damaligen Zeit etwa den Kosten eines heutigen Kleinwagens ähnelten. Bis heute wurde und wird das Fahrrad stets weiterentwickelt, doch das Grundgerüst bestehend aus Rahmen, Rädern, Sattel, Pedalen und Lenker ist seit Ende des 19. Jahrhunderts unverändert.³⁸

3.1 Fahrrad-Typen

Im Lauf der Entwicklung des Fahrrads hat sich synchron dazu auch die Bandbreite der Fahrradnutzung erweitert. Das heißt, Radfahrer haben mittlerweile weit höhere Bedürfnisse an ihr Fahrrad als noch Ende des 19. Jahrhunderts. Dadurch ist

36

Vgl. T. Pehle 2008, S. 34.

37

Vgl. P. Dodge 2001, S. 109ff.

38

Vgl. T. Pehle 2008, S. 35.

heutzutage eine enorme Vielfalt auf dem Fahrradmarkt erhältlich, was im Umkehrschluss für eine große Konsumentenzufriedenheit sorgt. Im Folgenden sollen die größten und gebräuchlichsten Fahrradtypen vorgestellt und näher definiert werden. Eine Einordnung der verschiedenen Fahrradtypen kann unter verschiedenen Aspekten erfolgen, hier soll in folgende Obergruppen unterteilt werden: Alltagsräder, Sporträder, Spezialräder und Fahrräder mit Hilfsantrieb.

3.2 Alltags-Räder

Alltags-Räder sind, wie der Name schon vermuten lässt, speziell auf die alltäglichen Aufgaben des Fahrers zugeschnitten und bieten oft eine kompromissbereite Ausstattung, um ein größtmögliches Einsatzgebiet abzudecken. Das kann der tägliche Weg zur Arbeit oder auch eine Fahrradtour in der Freizeit sein. In der Regel sind Alltags-Räder komfortabler und auch häufig von Anfang an der Straßenverkehrsordnung angepasst. Dadurch kann der Kunde das Fahrrad kaufen und im Idealfall sofort losfahren. Zu den Alltags- oder Standardrädern zählt beispielsweise das **Stadtrad**, das auch gerne City-Bike genannt wird. Es ist gezielt für den Einsatz auf der Straße konzipiert. Mit einer aufrechten Körperhaltung und einem meist gut gefederten Sattel sorgen Stadträder für den nötigen Komfort und eine gute Übersicht im städtischen Verkehr. Der Rahmen ist besonders robust gefertigt und verschafft dem City-Bike die Stabilität, um ein großes Spektrum an Einsatzorten abzubilden.

Für Langstreckenfahrer wurde das **Reiserad** konzipiert. Von der Optik her ist es kaum mit anderen Fahrradtypen zu unterscheiden, dennoch hat es einige Besonderheiten. Dazu gehört vor allem die Fähigkeit besonders viel Gepäck tragen zu können. Im Gegensatz zu herkömmlichen Rädern, deren Gepäckträger meist 25 Kg Gewicht aushält, ist bei Reiserädern häufig durch Stahl- oder Alu-Gepäckträger, das Doppelte oder sogar noch mehr an Gewicht möglich. Auch ein zusätzlicher Gepäckträger, der über dem Vorderreifen montiert wird, ist möglich. Das sorgt dafür, dass die Räder auch selber höher im Gewicht liegen und bis zu 20 Kg ohne Gepäck wiegen können. Um das allerdings auf weiten Strecken abzufedern, ist das Reiserad mit einem besonders stabilen Rahmen und äußerst steifen Felgen ausgestattet. Damit der Fahrer sich während des Tretens auch anderweitig bewegen kann, gibt es bei Reiserädern häufig verschiedene Griffmöglichkeiten am Lenker, sowie einen besonders bequemen Sattel. Eine Lichtanlage ist häufig, um Gewicht zu sparen, nicht installiert.

Das **Trekkingrad** kann als Mischform von Rennrad und Mountainbike betrachtet werden. Es ist eigentlich von allen Fahrradtypen das Rad mit dem größten Aktionsradius und für eine hohe Langlebigkeit bekannt, es zählt zum Typ der Standardräder. Im Gegensatz zum City-Bike verfügt das Trekkingrad stets über eine Federgabel, die auch die Geländetauglichkeit des Fahrrads sicherstellt. Mit einem Gewicht von 16-19 Kg ist das Trekkingrad nicht besonders leicht, dafür gehört es trotz seiner guten Ausstattung zu den eher günstigen Modellen.³⁹

Das **Faltrad**, früher auch als Klapprad bekannt, ist ein besonders praktisches Fahrrad. Aufgrund der Faltechnik erhält man mit dem Fahrrad ein unglaubliches Potenzial an Flexibilität. So kann man das Rad nahezu überall mitnehmen. Erfunden wurde das Faltrad bereits im 19. Jahrhundert und von William Grouet im Jahre 1878 patentiert. Diese Räder waren allerdings noch faltbare Hochräder und wurden erst im Laufe der Zeit weiterentwickelt. Nicht nur für den zivilen, sondern auch den Gebrauch beim Militär waren Falträder ideal. Im frühen 20. Jahrhundert wurden Falträder häufig bei Fallschirmspringern oder Laufsoldaten eingesetzt. Die Flexibilität des Rades geht allerdings auch mit einer Minimierung der Ausstattung einher. Das zeigt sich häufig daran, dass nur ein einziger angepasster Gang vorhanden ist und somit nur eine mäßige Geschwindigkeit erreicht werden kann.⁴⁰

39

Vgl. <http://www.bike-fitline.com/trekkingbike-trekkingrad-trekkingfahrrad-rad.htm>, Stand 01.07.2014.
Vgl. T. Pehle 2008, S. 38ff.

40

Vgl. <http://www.bike-fitline.com/faltrad-klapprad-faltraeder-klappraeder.htm>, Stand 01.07.2014.
Vgl. T. Pehle 2008, S.122f.

Liegeräder sind zwar Spezialräder, werden aber sehr häufig im Bereich der Alltagsräder verwendet. Beim **Liegerad** gibt es keinen typischen Fahrrad-Sattel, sondern einen schalenförmigen Sitz bzw. Sessel und es fährt mit zwei oder drei Reifen. Das Liegerad ist bereits Ende des 19. Jahrhunderts erfunden worden und bietet für den Fahrer zahlreiche Vorteile. Zum einen besitzt ein Liegerad eine viel größere Ergonomie. Der Fahrer erlebt keine Störung der Durchblutung von Händen oder Gesäß und behält stets seine natürliche Wirbelsäulenhaltung. Zudem ist es mit einem Liegerad möglich mit weitaus weniger Kraftaufwand ein wesentlich höheres Tempo zu erzielen. Die Nachteile von Liegerädern sind allerdings auch zu erwähnen. Neben einer deutlich schlechteren Sichtbarkeit für PKW und LKW, sind Fahrer von Liegerädern besonders gefährdet übersehen zu werden. Da die Räder häufig nur in Handarbeit gefertigt werden, ist auch der Preis aufgrund von niedrigeren Stückzahlen entsprechend höher als bei Standard-Fahrrädern.⁴¹

3.3 Sporträder

Sporträder sind gezielt auf Fahrer zugeschnitten, die sich auch in ihrer Freizeit auf dem Fahrrad bewegen möchte, d.h. das Rad als Sportgerät nutzen.

Rennräder sind besonders für Sportler interessant, die sich besonders schnell fortbewegen möchten. Mit einer sehr leichten Bauweisen und schmalen Reifen bieten Rennräder keinerlei Komfort, sondern ein puristisches und schnelles Fahrgefühl. Durch die schmalen mit Hochdruck gefüllten Reifen gibt es einen wesentlich geringeren Rollwiderstand als bei anderen Fahrradtypen. Für eine optimale auf Geschwindigkeit ausgerichtete Übersetzung sorgt eine Gangschaltung mit bis zu 27 Gängen. Eine weitere Besonderheit am Rennrad ist die Sitzposition des Fahrers. Dieser sitzt in der Regel höher als die Steuergabel und ist dadurch extrem vorgebeugt. Diese Haltung sorgt für einen sog. „Tunnelblick“. Das Sichtfeld des Fahrers ist stark eingeschränkt, daher ist die Nutzung des Rennrads im Straßenverkehr nicht ungefährlich. Für eine effiziente Kraftübertragung und eine Verringerung des Luftwiderstands ist diese Haltung aber von Nöten. Rennräder und die dazugehörigen Anbauteile sind häufig sehr teuer. Sie sind daher für Gelegenheitssportler eher ungeeignet. Obwohl Rennräder im

41

Straßenbild der Großstädte häufig zu sehen sind, gelten sie aufgrund ihres puristischen Charakters weniger alltagstauglich.⁴²

Fixed Bicycles, oder in der Kurzform auch Fixies genannt, gehören eigentlich auch zu den Rennrädern. Unterschiede sind jedoch ein fester, fixierter Gang und ein wesentlich niedrigerer Preis. Fixies haben außerdem in der Regel keine Bremsen und sind daher nicht für die Straße zugelassen. Dennoch erfreuen sie sich besonders bei Jugendlichen einer großen Beliebtheit, da sie mit ihren knalligen Farben auffallen und wie ein modisches Accessoire betrachtet werden.⁴³

Um auch abseits von geteerten Straßen und Wegen sportlich auf einem Zweirad unterwegs zu sein, gibt es **Mountainbikes**. Sie sind darauf abgestimmt über Hügel und Pisten fahren zu können. Mit 26 Zoll sind die Reifen nicht besonders groß, aber dafür umso breiter und grobstolliger als zum Beispiel beim Rennrad. Mountainbikes fallen besonders durch ihre Federgabel am Vorderrad auf. Sie sorgt dafür, dass auch grobe Strecken mit Wurzeln und Steinen problemlos befahren werden können. Das Mountainbike ist selber noch in sieben Gattungen unterteilt. Diese sind Hardtail, Fully, Enduro, Freeride, Downhill, Street und Dirt. Während Hardtail und Fully nur auf die Federungsart Bezug nehmen, sind die restlichen Typen auf ihre Sportarten zurückzuführen. Mountainbikes sind aufgrund ihrer Allround-Fähigkeit sehr beliebt und sind, sofern sie mit Licht ausgestattet sind, auch im Alltag einsetzbar. Als „Geburtsstunde“ der Mountainbikes wird das Jahr 1973 angesehen als eine radsportbegeisterte Gruppe um Garry Fisher, Joe Breeze und Charles Kelly Räder der Marke Schwinn benutzte, um den Mount Tamalpais in Marin County in Kalifornien

42

Vgl. <http://www.bike-fitline.com/rennrad-rennraeder-fahrrad-fahrradtyp.htm>, Stand 01.07.2014.
Vgl. T. Pehle 2008, S.48ff.

43

Vgl. <http://www.bike-fitline.com/eingangrad-eingang-fahrrad-fixie-fixed-gear-single-speed.htm>, Stand 01.07.2014. Vgl. T. Pehle 2008, S.96ff.

herunter zufahren. Seitdem wurden Geländefahrräder stets weiter entwickelt und sind heute nicht mehr wegzudenken. Allerdings hat das „Mountainbiking“ bis 1996 gebraucht, bis es auch als olympische Disziplin anerkannt wurde.⁴⁴

Seit seiner Einführung in den 1960er Jahren wurde das BMX (Bicycle Moto Cross) vom Sportgerät zum Lebensgefühl zahlreicher Jugendlicher. Während die Erwachsenen den Motorcross für sich entdeckten, eiferten die Kinder ihren Vorbildern auf den unmotorisierten Fahrzeugen nach. Das „Stingray“-Rad (Stachelrochen) wurde dabei benutzt, um auf eigens gebauten Strecken und Pisten Wettkämpfe auszutragen. Dabei ging es darum einen festgelegten Rundkurs mit Sprüngen und steilen Kurven zu absolvieren und als erster ins Ziel zu kommen. Einen BMX-Boom löste Steven Spielberg in den 1980ern mit seinem Kinofilm *E.T.* aus, da das BMX dort eine präzente Rolle spielt, der junge Hauptdarsteller konnte gewagte Sprünge mit dem Rad absolvieren und sogar durch die Lüfte fliegen. Mittlerweile ist das BMX-Rad stark verändert. Lediglich die Größe des Rahmens und der 20 Zollreifen sind gleich geblieben. Das Gewicht des Rads ist schwerer geworden, um auch mehr Stabilität für extremere Ansprüche zu gewährleisten. Außerdem besitzt das heutige BMX meistens keine Bremsen und keine Gangschaltung. Das hängt allerdings damit zusammen, dass es häufig für Stunts und sogenannte Freestyle-Tricks verwendet wird, bei welchen sich der Lenker 360 Grad drehen lassen muss.⁴⁵

44

Vgl. <http://www.bike-fitline.com/mountainbike-mountainbikes-fahrrad-fahrradtyp.htm>, Stand 01.07.2014. Vgl. T. Pehle 2008, S.96ff.

45

Vgl. <http://www.bike-fitline.com/bmx-bicycle-moto-cross-bmx-bike-rad.htm>, Stand 01.07.2014. Vgl. T. Pehle 2008, S.102ff.

3.4 Spezialräder

Zur Kategorie „Spezialräder“ zählen Räder, die aufgrund ihrer besonderen Funktion gefertigt wurden. Spezialräder sind im Vergleich zum Standardrad individuell an ihre Nutzer angepasst.

Tandems sind beispielsweise Spezialräder, obwohl sie klassische Fahrräder sind, sind sie besonders, da mindestens zwei Personen hintereinander sitzen und in dieselbe Richtung fahren. Es gibt hier viele Variationen. Beim Liegetandem sitzen die Menschen nicht, sondern liegen hintereinander. Mit anderen Tandem-Ausführungen können die Radfahrer nebeneinandersitzen oder wie beim Conference-Bike auch mit bis zu sieben Personen in einem Kreis sitzen. Ein Vorteil des Tandems ist, dass körper- und sehbehinderte Menschen auch aktiv am Fahrradfahren teilnehmen können. Zusätzlich kann man durch den gemeinsamen Antrieb schneller fahren. Der Nachteil des Fahrrads ist die Größe, da es sich relativ schlecht verstauen lässt. Es gibt aber auch Tandems mit eingebauten Klapp- oder Faltmechanismus, die dieses Hindernis außer Kraft setzen.⁴⁶

Für den Transport sperriger und schwerer Güter, die auf einem normalen Gepäckträger eher schwer unterzubringen sind, eignen sich hervorragend **Lastenräder**. Sie können die Ladefläche vorne und/ oder hinten haben und mit 2-3 Rädern fahren. Das vermutlich bekannteste Beispiel ist hierfür das Postfahrrad. Daher sind Lastenräder häufig **Berufsräder**, die für Botenfahrten konzipiert sind. Außerdem gibt es Werksräder, die nur für den Zweck gebaut sind, weitere Strecken auf einem Firmengelände in möglichst kurzer Zeit zurückzulegen und im Idealfall noch Gegenstände zu transportieren.⁴⁷

46

Vgl. T. Pehle 2008, S.126ff.

47

Vgl. T. Pehle 2008, S. 132f.

3.5 Fahrräder mit Hilfsantrieb (E-Bikes und Pedelects)

Im Gegensatz zu den herkömmlichen Fahrradtypen nimmt die Gruppe der Fahrräder mit Hilfsantrieb eine Sonderstellung ein. Denn hier sind alle Fahrrad-Typen vorhanden. Der Unterschied ist jedoch, dass sich ein Hilfsmotor im Fahrrad befindet. Daher wird diese Kategorie nicht nach Aspekten wie Nutzen oder Funktion untergliedert, sondern viel eher nach den technischen Daten der Hilfeinheit.

Bei **E-Bikes** handelt es sich um Fahrräder mit einem Hilfsmotor, der durch einen Akku am Fahrrad angetrieben wird. Besonders bei einem E-Bike ist der Gasgriff. Ähnlich wie bei einem Motorrad kann der Gasgriff vom Fahrer betätigt werden und sorgt damit für ein eigenständiges Vorankommen ohne Körpereinsatz. In Deutschland dürfen Elektro-Fahrräder nur bis zu einer Höchstgeschwindigkeit von maximal 25 Km/h eigenständig fahren und werden als Kleinkrafttrad (Mofa) klassifiziert. Somit ist das E-Bike laut deutscher Rechtsprechung kein Fahrrad mehr.

Das „Trouvé Tricycle“ von Gustave Trouvé war im Jahr 1881 das erste Elektrofahrzeug der Welt und wurde in Paris vorgestellt. Das Fahrzeug wog zusammen mit dem Fahrer 160 Kilogramm. Alleine der Siemens-Motor wog 5 Kilogramm. Die Leistung des Motors lag bei insgesamt 0,07 Kw und erreichte 70 Newtonmeter. Um sich mit dem Gefährt fortzubewegen musste man einen Schalter an der linken Seite betätigen. Ließ man diesen wieder los setzte die Motorkraft wieder aus. Das „Trouvé Tricycle“ hatte keinerlei Pedale und eine Fortbewegung entstand ausschließlich durch den Motor. Somit gilt das Fahrzeug auch eher als ein Vorläufer der heutigen Automobile. Nahezu gleichzeitig stellte Gottlieb Daimler im Jahre 1885 seinen Reitwagen vor. Das Gefährt war mit einem Verbrennungsmotor ausgestattet und gilt als das erste Motorrad.

Im Laufe der Jahre wurde weiterhin an Fahrrädern mit Hilfsmotor gearbeitet. Das waren Zweiräder sowohl mit Elektro- wie auch Verbrennungsmotor. Die Elektromotoren Firma EMI, ein Tochterunternehmen von Phillips, stellte 1932 das EMI-Elektrotrad vor. Nachdem Mofa, Motorroller und Motorrad den Weg auf die Straßen fanden, wurde das unmotorisierte Fahrrad als „Fahrzeug für arme Leute“⁴⁸ degradiert. Das Fahrrad ohne Hilfsmotor wurde lange in der Gesellschaft lediglich für die sportliche Nutzung in der

Freizeit toleriert. Auf der Fahrradmesse IFMA im Jahre 1982 wurde ein nachrüstbarer Reibrollenmotor mit für Fahrräder vorgestellt. Im gleichen Jahr erfand Egon Gelhard das Prinzip des Pedelecs. Es sollten jedoch noch weitere zwölf Jahre vergehen bis Yamaha in Zusammenarbeit mit ITG das erste Serienreife Pedelec vorstellt, erklärt der ExtraEnergy-Referent Hannes Neupert im Jahre 2004 auf einer Konferenz in Taiwan.⁴⁹

1984 wird das Pandora Electric Cycle präsentiert. Dieses hatte allerdings einen äußerst komplizierten Antrieb. Der Motor gab seine Kraft durch einen Zahnriemen an auf eine Riemenscheibe weiter, um von dieser Stelle per Kette auf das Hinterrad zu wirken und da im selben Jahr der Trend um Mountainbikes begann, geriet das Elektro-Fahrrad erneut in den Hintergrund.⁵⁰

Ein großer Durchbruch gelingt der Firma Sachs 1995 mit der Präsentation des **Elobike** auf der Messe „Intercycle“ in Köln. Das Besondere ist, dass dem Fahrer 50% an Eigenleistung abgenommen wird und somit auch gleichzeitig mehr Leistung zur Verfügung stellt, sofern der Fahrer mehr in die Pedale tritt. Das Elobike besitzt eine Siebengang-Kettenschaltung und kostete bei Markteinführung 2000 DM (1025€). Bezogen auf den deutschen Markt kann es durchaus als erstes **Pedelec** bezeichnet werden.⁵¹

Im Jahr 1998 stellte Mercedes Benz das „Hybridrad“ vor. Es war das allererste E-Bike eines Autoherstellers und verfügte damals bereits über einen äußerst wartungsarmen Zahnriemenantrieb. Das „Hybridrad“ wurde von den Medien für seine Innovationskraft gelobt, aber entwickelte sich zum Ladenhüter.

Unbeirrt arbeiteten die Hersteller weiter an ihren E-Bikes und sorgten damit zu Beginn

49

Vgl. Ebd., S. 18.

50

Vgl. Ebd., S. 16.

51

Vgl. Ebd., S. 18f.

des 21. Jahrhunderts für eine wahre Flut an E-Bikes. Im Jahr 2004 sorgte eine EU-weite Richtlinie endlich für Klarheit. Sie stellte das Pedelec dem Fahrrad rechtlich gleich, damit dürfen E-Bike-Fahrer fortan den Radweg benutzen und unterliegen keiner allgemeinen Helmpflicht.⁵²

Die Bezeichnung **Pedelec** bedeutet sinngemäß übersetzt Pedalelektrisches-Fahrrad und wurde im April 1999 von Susanne Brüsche⁵³ eingeführt.

Das E-Bike hatte damals allerdings ein wesentlich schlechteres Image als heute und so musste eine neue Definition gefunden werden [...]. Irgendwann stieß ich auf eine Veröffentlichung von Frank Jamerson, in der er vom „Pedal Electric Bicycle“ sprach. Ich fand diese Bezeichnung sehr passend und habe es dann zu einem Wort, nämlich Pedelec verkürzt. Mithilfe von ExtraEnergy und den Branchenmedien wurde der Begriff dann eingeführt und hat sich im Laufe der Zeit durchgesetzt. Auch wenn Pedelec heute häufig als Synonym zu E-Bikes verwendet wird, wollten wir damals zum einen eine Unterscheidung zwischen Drehgriffädern und den muskelelektrisch unterstützten Rädern herstellen. Gleichzeitig wollten wir damit aber auch eine neue Kategorie mit einem Neuen Namen belegen und auch eine erleichterte internationale Kommunikation ermöglichen, um so auch ein anderes Image zu erzeugen. Heute hat sich die Begrifflichkeit Pedelec besonders in Asien und Europa etabliert. In Amerika sind Pedelecs noch eher unbekannt. Vor allem auch weil Medien und Werbeagenturen dagegen eher das „E-Bike“ publiziert haben.⁵⁴

Im Gegensatz zum E-Bike ist das Pedelec noch als Fahrrad klassifiziert. Während beim E-Bike ausschließlich der Gasgriff für den Antrieb sorgt und ein zusätzliches Pedalieren möglich ist, muss beim Pedelec buchstäblich „in die Pedale getreten“

52

Vgl. G. Fehlau, P. Barzel 2009, S. 23.

53

Susanne Brüsche arbeitet bei ExtraEnergy e.V., einem gemeinnützigen Verein, der unabhängig weltweit über E-Bikes und Pedelecs informiert. Im Rahmen ihrer Abschlussarbeit hat sie die Bezeichnung Pedelec eingeführt und später etabliert.

54

S. Brüsche im Interview mit M. Kietzmann am 15.06.2014.

werden, um überhaupt voranzukommen. Sinn und Zweck des Pedelecs ist den Fahrer beim Treten zu unterstützen und somit mehr Kraft zu übertragen. Das Pedelec ist allerdings auch nur bis zu einer maximalen Höchstgeschwindigkeit von 25 Km/h zugelassen. Das bedeutet, dass der Motor nach Erreichen der Geschwindigkeit seine Arbeit einstellt und der Fahrer mehr treten muss, falls er schneller fahren möchte. Der elektrische Motor bei Pedelecs ist auf maximal 250 Watt limitiert. Im Vergleich zu den gewöhnlichen Pedelecs dürfen **S-Pedelecs** einen elektronischen Motor von bis zu 350 Watt haben und erreichen oft eine Geschwindigkeit von 45 Km pro Stunde. Damit sind sie allerdings laut Straßenverkehrsordnung ein Kleinkrafttrad. Das Fahren mit S-Pedelecs ist daher nur mit einem entsprechenden Führerschein der Klasse M sowie einem Helm und einem versicherungspflichtigem Mofa-Kennzeichen zulässig.⁵⁵

Ergänzend muss erwähnt werden, dass es keine Regel zur strikten Verwendung der Radtypen in ihrem jeweiligen Bereich gibt. Das bedeutet auch, wenn hier eine klare Abgrenzung aufgezeigt wird, verschwimmen diese beim Blick auf die Straße stark. Das heißt, der eigentliche Nutzungsort eines speziellen Fahrradtypen wird heute aufgrund von eigenen modischen Bedürfnissen der Fahrer verlassen. Das führt dazu, dass heute unter anderem vermehrt Rennräder oder auch Mountainbikes im städtischen Straßenbild zu finden sind.

3.6 Das Fahrrad und sein Stellenwert in der Bundesrepublik

Das Fahrrad erfährt in Deutschland seit seiner Erfindung eine große Wertschätzung. Es ist nicht nur ein Sport- und Spaß-Fahrzeug, es gewinnt auch zunehmend an Beliebtheit als Fortbewegungsmittel für den Alltag. Trotz der Ölkrisen in den 1980er

55

Jahren war die Nachfrage nach alternativen Fortbewegungsmitteln und - Konzepten noch sehr gering. Das Statussymbol Automobil war allgegenwärtig. Das Verkehrsmittel Fahrrad hatte eine sehr bescheidene Rolle und wurde, wenn überhaupt, nur von älteren Herrschaften benutzt. Die Arbeit an neuen Konzepten war jedoch immer noch aktiv. Zusätzlich hat sich in den vergangenen 20 Jahren ein neues Umweltbewusstsein in der Bundesrepublik entwickelt, dass die Nutzung des Fahrrads gewaltig anstieg.⁵⁶

Im Vergleich zum PKW sind die Investitions- und Betriebskosten niedrig, und auch der Gesundheitsfaktor ist nicht zu unterschätzen. Wer regelmäßig das Rad nutzt, tut nicht nur dem eigenen Geldbeutel Gutes, sondern auch seiner Gesundheit und der Umwelt. So unterstützen auch gerne Krankenkassen mit Sonderprojekten die Nutzung des Fahrrads als Fortbewegungsmittel zum Arbeitsplatz. Zusammenfassend kann man sagen, das Fahrrad ist umweltverträglich, kostengünstig, flächensparend, sozial und gesund. Kein anderes Produkt außer dem Automobil erzeugt eine so große Differenz zwischen qualitativem Fachhandel und günstigem Discounter. In Deutschland werden jedes Jahr über vier Millionen neue Fahrräder verkauft.⁵⁷

Das Fahrrad ist damit in der Bundesrepublik das Fahrzeug mit der weitesten Verbreitung. Die Bundesregierung schätzte im Jahr 2009 den Fahrradbestand auf insgesamt 73 Millionen.⁵⁸ Das Fahrrad ist heute begehrt wie nie und damit ein regelrechter Verkaufsschlager. Das Radfahren ist im gesellschaftlichen Ansehen stark gestiegen und wird nicht mehr nur als Transportmittel betrachtet. Es entwickelt sich nicht nur allein durch intelligente Innovationen zu einem Multifunktionsgerät, welches die Faktoren Fitness, Gesundheit und Lifestyle in sich vereint, hinzu kommen weitere

56

Vgl. Fehlau, Barzel 2009, S.13.

57

Vgl. <http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/neuigkeiten/news.php?id=2836>, Stand: 30.06.2014.

58

Vgl. 2. Fahrradbericht der Bundesregierung 2007, S. 2.

positive Nebeneffekte im ökologischen Bereich. Fahrräder produzieren weder Abgase noch Feinstaub und sie verursachen keine Verkehrstaus. Der qualitätsorientierte Fachhandel erlebt dadurch eine stetig steigende Nachfrage und damit verbunden auch einen wachsenden Umsatz. Dennoch wird die Fahrradbranche als zu selbstverständlich wahrgenommen und dadurch unterschätzt. Die gesamtheitliche Wirtschaftsbedeutung der Zweirad-Industrie in Deutschland schafft jedes Jahr über 13 Milliarden Euro an Umsatz und mit mehr als 220.000 Arbeitsplätzen ein großes Arbeitspotenzial. Bestärkt durch diese Zahlen sollte die Fahrradbranche auch von der Politik mehr Zuwendung in Form von thematischer Auseinandersetzung (Stärkung von Arbeitsplätzen, Ausbau von Radverkehrsnetzen, etc.) erlangen.⁵⁹

Mittlerweile haben weite Teile der Bevölkerung bemerkt, dass ein Fahrrad mit Hilfsmotor viele Vorteile gegenüber dem konventionellen Rad hat. Das zumindest lässt sich anhand des kürzlich veröffentlichten Jahresberichtes des Zweirad-Industrie-Verbandes (ZIV) belegen. Dieser besagt, dass sich der Pedelec-Verkauf zwischen den Jahren 2010 und 2013 verdoppelt hat. Im vergangenen Jahr 2013 wurden insgesamt 410.000 Fahrräder mit Hilfsmotor verkauft. Dabei lag der Durchschnittspreis eines Pedelecs zwischen 1500 und 2000 Euro.⁶⁰

Genauere Angaben über die konkreten Pedelec-Nutzer kann der nationale Radverkehrsplan allerdings nicht sagen. Lediglich die Betrachtung der jüngeren Verkaufsentwicklung von E-Mountainbikes lässt vermuten, dass eine erhebliche Verjüngung der Pedelec-Käufer stattfindet. Weiterführend berichtet der Plan über ein „ungebrochenes Interesse“⁶¹ am Pedelec. Das begründet Susanne Brüsch vor allem mit der Medienpräsenz der Fahrräder mit Hilfsmotor.

59

Vgl. <http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/neuigkeiten/news.php?id=2836>, Stand: 30.06.2014.

60

Vgl. http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/schwerpunktthemen/2014_1.phtml, Stand: 30.06.2014.

61

http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/schwerpunktthemen/2014_1.phtml, Stand: 30.06.2014.

Ab 2008 haben die Medien dann generell das Thema der Elektromobilität sehr positiv aufgenommen womit auch ein Imagewandel herbeigeführt werden konnte. [...] Denn seit 2008, als wir mit einer gescheiterten Klimadebatte, ständig steigenden Benzinpreisen und der Weltwirtschaftskrise zu kämpfen hatten, fingen die Medien an sich mehr und vor allem auch positiver mit der Thematik der Elektromobilität auseinanderzusetzen. Das gab [...] in Europa einen großen Schub, aber vor allem auch einen notwendigen Imagewandel. Das hat letztendlich auch dafür gesorgt, dass heute kein Hersteller mehr ohne zumindest ein E-Bike im Programm auskommt. Häufig gibt es sogar eine ganze Palette.⁶²

Dennoch scheint das Pedelec nahezu ausschließlich in ländlichen Gegenden vorzufinden zu sein. Als größtes Kaufhemmnis für Pedelecs in Innenstädten wird dabei nicht der höhere Anschaffungspreis, als vielmehr die erhöhte Gefahr durch Diebstahl und Beschädigung angesehen. Verantwortlich dafür ist in Großstädten besonders das Fehlen von sicheren Unterbringungsmöglichkeiten. Dafür gilt die Alltagstauglichkeit von Pedelecs als absolut erwiesen. Während das Fahrzeug in Großstädten als absoluter Ersatz für andere Verkehrsmethoden in Frage kommt, wird angenommen, dass das Pedelec im ländlichen Raum besonders zum Erreichen von Stationen des öffentlichen Nahverkehrs genutzt wird. Denn im Gegensatz zum herkömmlichen Fahrrad kann der Benutzer mit einem Pedelec wesentlich mehr Kilometer mit weniger Anstrengung zurücklegen. In einer 2013 veröffentlichten Studie von der Bundesanstalt für Straßenwesen wurden erstmalig die Umweltentlastungspotenziale des Radverkehrs gemessen. Dabei wurden exemplarisch die Städte Mönchengladbach, Coburg und Gütersloh als Testgebiete verwendet. Dabei wurde herausgefunden, dass durch eine „systematische Radverkehrsförderung“⁶³ eine deutliche Reduzierung der Kfz-Fahrleistung in allen Teststädten möglich ist.⁶⁴

62

S. Brüsich im Interview mit M. Kietzmann am 15.06.2014.

63

http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/schwerpunktthemen/2014_1.phtml, Stand: 30.06.2014.

64

Vgl. http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/schwerpunktthemen/2014_1.phtml, Stand: 30.06.2014.

Das zeigt, dass zum einen das E-Bike ein enormes Wachstum zeigt und die Fahrradindustrie ein großer Markt ist, der individuelle Beratung und persönliche Anpassung braucht. Daher ist es wichtig die Produkte und Unternehmen (weiterhin) gut zu bewerben und im Zeitalter des Web 2.0 ist damit Online-Marketing elementar für Fahrradhersteller. Wie das in der Praxis aussieht, werde ich im nächsten Kapitel an ausgewählten Beispielen dokumentieren.

4 Online-Marketing der Fahrradhersteller Derby Cycle, Cycle Union und MIFA

4.1 Online-Marketing bei Derby Cycle

Das Unternehmen Derby Cycle zählt zu den größten Fahrradhersteller in der Bundesrepublik. Unter dem Firmennamen „Derby-Cycle Werke GmbH“ wurde es 1988 gegründet und übernahm als noch junger Fahrradkonzern die insolvente Traditionsmarke Kalkhoff. Es folgten die Marken Raleigh (1992), Focus (1997), Rixe (1998) sowie Univega (2001), die bis heute zu Derby-Cycle gehören. Zu den großen Leistungen des Unternehmens gehören der Start der E-Bike-Produktion im Jahr 2007 sowie das 100.000 gefertigte Fahrrad im Jahr 2009 am Standort Quakenbrück. Zudem erhielt Kalkhoff als erster Hersteller die Zulassung für schnelle E-Bikes bis 40 Km/h, die heute als S-Pedelec bezeichnet werden.⁶⁵

Besucht man die Hauptinternetpräsenz von Derby Cycle fallen sofort vier Claims ins Auge, die abwechselnd angezeigt werden: „Derby Cycle elektrisiert“, „Wir denken über das Ziel hinaus“, „Derby Cycle bewegt“ und „Bewegung ist unser Element“.⁶⁶ Untermalt werden diese durch stimmungsvolle Bilder, auf denen verschiedene Fahrrad-Typen zu sehen sind. Unter dem Begriff „Claim“ versteht man einen „Werbeslogan, der eine

65

Vgl. <http://www.derby-cycle.com/de/unternehmen/historie.html>, Stand:01.07.2014

66

<http://www.derby-cycle.com>, Stand: 01.07.2014

Behauptung, einen Anspruch aufstellt“⁶⁷. In diesem Fall möchte das Unternehmen unterstreichen, dass es mit seinen Produkten im wahrsten Sinne des Wortes „bewegen“ möchte. Zum einen möchte das Unternehmen „etwas bewegen“ und innovativ erscheinen, indem es neue Rad-Typen wie das E-Bike herstellt, zum anderen „bewegen“ sich die Produkte des Konzerns und letztendlich sollen die Konsumenten „bewegt“ werden, ein Rad des Unternehmens zu kaufen.

Auf der linken Seite der Internetseite befindet sich eine Spalte mit „aktuellen Meldungen“. Beim Besuch der Seite am 01.07.2014 war die letzte Meldung vom 30.04.2014. Wenn man hierzu den Begriff „aktuell“ genau nimmt, nämlich „im augenblicklichen Interesse liegend, zeitgemäß, zeitnah“⁶⁸ und man bedenkt, dass „Aktualität und regelmäßige Updates [...] oberstes Gebot [sind]“⁶⁹, da „das Web [...] immer geöffnet [hat]“⁷⁰, kann man hier durchaus anmerken, dass die Seite nicht „zeitnah“ bearbeitet wird.

Desweiteren wird auf der Seite das E-Bike präsentiert, wobei die positiven Eigenschaften, die Ökologie und Ökonomie betreffen, genannt werden. Das zeigt, dass das E-Bike für Derby Cycle ein prominentes Produkt ist. Zusätzlich wird auf der Internetseite des Herstellers darauf verwiesen, dass Fahrradfahren gesund hält und

67

<http://www.duden.de/rechtschreibung/claim>, abgerufen am 01.07.2014.

68

DUDEN – Das Fremdwörterbuch 1997, Mannheim.

69

K. Fröhlich, D. Heggmaier 2008, S.93.

70

Ebd.

Derby Cycle ausschließlich Qualitätsprodukte herstellt. Es ist natürlich offensichtlich, dass nicht die Gesundheit der Kunden im Vordergrund steht, sondern die Produkte (hier: Fahrräder). Doch auch hier gilt, je positiver und emotional motivierend ein Produkt beworben wird, umso stärker wird das Interesse des Kunden geweckt, da „90 Prozent aller Kaufentscheidungen auf der Ebene des Unterbewusstseins getroffen werden“⁷¹.

Da sich die Derby Cycle-Hauptseite an Verkäufer und nicht an Käufer richtet, eignet sich diese Internetseite nicht für meine Analyse. Daher werde ich als Fallbeispiele die Internetpräsenzen der Marken Focus und Kalkhoff, die zu Derby Cycle gehören, heranziehen. Anhand dieser beiden Beispiele möchte ich aufzeigen, wie der größte deutsche Fahrradhersteller Derby Cycle Online-Marketing betreibt. Ich habe mir aus dem Marken-Portfolio von Derby Cycle gezielt Focus und Kalkhoff herausgesucht, weil beide Marken auf unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtet sind.

Derby Cycle selbst bewirbt seine Marke Focus und deren Produkte gezielt so, dass sich vor allem Leistungssportler angesprochen fühlen.

Focus bietet weltweit Top-Fahrern und anspruchsvollen Radsportlern Rennräder, Triathlon-, Querfeldein- und MTB-Räder mit Sieger-Potenzial. Focus hat sich ganz dem professionellen Radfahren und dem Anspruch nach Top-Leistungen verschrieben. Deshalb sichert sich Focus die enge Zusammenarbeit ehemaliger Radsport-Profis und stattet eines der weltbesten Radsport-Teams, aber auch ambitionierte Amateure, mit erstklassigem Material aus.⁷²

Auf der eigenen Seite von Focus (www.focus-bikes.com) fällt besonders die sehr einfach gehaltene Menü-Struktur der Internetseite auf, die sich auf das Wesentliche konzentriert und mit einer klaren, übersichtlichen Menü-Führung überzeugt. Unterstrichen wird dies zusätzlich durch sich abwechselnde Bilder, die im Mittelpunkt der Seite stehen, die eine Emotionalität beim Betrachter, und damit dem potenziellen

71

J.C. Levinson 2011, S. 402.

72

<http://www.derby-cycle.com/de/marken/focus.html>, Stand: 30.06.2014.

Kunden, hervorrufen soll. Diese drei Teaser-Bilder verweisen auf Artikel. Da ist zum einen der Doppel-Testsieg von zwei Focus Cross-E-Bikes, die von ExtraEnergy getestet wurden, ein Bericht über den Gewinn des Team-Wettbewerbs bei der Giro d'Italia, sowie einem weiteren Testbericht eines Cross-Fahrrads. Focus stellt Räder her, die besonders für Wettkampf-Bedingungen konzipiert sind. Auch der Claim der Marke Focus, bestehend aus den drei Worten „Passion. Performance. Perfektion.“⁷³, ist schlicht und unterstreicht das „Sieger-Potenzial“, das die Produkte beinhalten.

Focus selbst bezeichnet seine Fahrräder als „eine in der Liebe zum Sport begründeten Leidenschaft“⁷⁴ und fügt dem „German Engineered“⁷⁵ hinzu. Die „Deutsche Wertarbeit“ hat aufgrund vieler Qualitätsprodukte weltweit einen guten Ruf, damit vermittelt Focus betont, die hervorragende Beschaffenheit der Räder. Daraus lässt sich eine Zielgruppe ableiten, die gerne an sportlichen Abenteuern teilnimmt und sich gleichzeitig nur mit höchster Qualität zufrieden gibt.

Mithilfe dieses Images erreicht Focus auch bei Facebook eine sehr große Fangemeinschaft. „Facebook ist das zurzeit am meisten verbreitete Social Network (weltweit und auch in Deutschland) mit starkem Wachstum.“⁷⁶ Aus Marketingsicht ist es daher mittlerweile eine Pflicht als Unternehmen auch eine Facebook-Seite

73

<http://www.focus-bikes.com>, Stand: 30.06.2014.

74

<http://www.focus-bikes.com>, Stand: 30.06.2014.

75

Ebd.

76

K. Janner 2011, S. 37.

einzurichten. Bei Facebook gibt es insgesamt 75.000 Fans⁷⁷, die Interesse an der Marke Focus haben und regelmäßig (beinahe täglich) mit Neuigkeiten versorgt werden. Allerdings bezieht sich die Facebook-Seite von Focus wesentlich mehr auf die hauseigenen Rennteams und deren Ergebnisse. Die Produkte, die Fahrräder, stehen hier im Hintergrund. Dennoch ergibt sich daraus auch ein gewisses Gesamtinteresse an der Marke Focus, da die Rennteams schließlich die guten Ergebnisse mit den Fahrrädern dieser Marke erlangen. Das motiviert natürlich Wettkampf-Fahrer eben ein solches Qualitäts- und Leistungsrad zu erwerben.

Besonders auffällig an Focus ist zusätzlich, dass die Marke auf weiteren sozialen Netzwerken wie Instagram, Twitter und Google+ präsent ist und sogar einen eigenen Youtube-Kanal mit insgesamt 36 Videos hat. Zu Google+ muss jedoch erwähnt werden, dass dort lediglich 257 sogenannte „Follower“ zu verzeichnen sind. Das liegt aber überwiegend an der allgemeinen Attraktivität des sozialen Netzwerks als am mangelnden Interesse an der Marke Focus. Am Beispiel Facebook wird ersichtlich, dass sich Focus international etabliert hat und sämtliche Neuigkeiten in englischer Sprache veröffentlicht werden. Dieser Aspekt sorgt selbstverständlich auch für eine größere Reichweite, als wenn man sich nur auf den deutschsprachigen Raum konzentrieren würde. Zusätzlich schafft es Focus durch das abbilden von älteren Athleten auf seinen Fahrrädern auch den Zuspruch der Fangemeinde zu erhalten: „Great to see you featuring real athletes from all age groups!“⁷⁸

Im Gegensatz dazu steht die Derby Cycle Marke Kalkhoff für ein wesentlich konservativeres Publikum.

Kalkhoff ist, gemessen am Umsatz, Marktführer für E-Bikes und Pedelecs in Deutschland.

Kalkhoff-Räder stehen für über 90 Jahre Erfahrung, hohe Produktionsqualität »Made In Germany« und für hohe Ansprüche bei Fahrkomfort und Nutzerfreundlichkeit. Bei

77

Vgl. <https://www.facebook.com/einloggen#!/Focus.Bikes?fref=ts>, Stand: 01.07.2014.

78

<http://www.focus-bikes.com>, Stand: 01.07.2014.

Kalkhoff findet jeder ein passendes Rad, mit dem er sich jahrelang wohlfühlt, ob City-Bike, Touren-, Trekking- oder Kinderrad.⁷⁹

Auch hier wird wieder unterstrichen, dass es sich bei den Produkten von Kalkhoff um hochwertige Qualität aus Deutschland handelt. Das fällt auch auf der markeneigenen Seite www.kalkhoff-bikes.com auf. „Made in Germany“ sticht auch hier sofort ins Auge, ebenso das Produkt *E-Bike*.⁸⁰ Darüber hinaus zeigen die Bilder auf der Webseite Menschen mittleren Alters bei alltäglichen Situationen, vor allem aber auf besonders komfortabel anmutenden Fahrrädern und E-Bikes. Damit wird auf den ersten Blick deutlich, welches Produkt das „Zugpferd“ bei Kalkhoff ist. Während bei Focus „Sport“ und „Performance“ im Vordergrund stehen und das E-Bike zurückhaltend präsentiert wird, findet es bei Kalkhoff die volle Aufmerksamkeit: „Kalkhoff E-Bikes. Für Trendsetter, die Funktionalität schätzen.“⁸¹ Hier ist die Zielgruppe nicht leistungsorientiert, sondern praktisch. Das Rad soll in den Alltag passen, dabei zeitgemäß und qualitativ hochwertig sein.

Im Gegensatz zu Focus erscheint die Webseite von Kalkhoff komplexer und bietet deutlich mehr Informationen zu den Produkten. Scrollt man zum Beispiel ein wenig herunter, kann man auf ein Video klicken, das den neuen *Impulse 2.0 E-Bike-Motor* vorstellt und dabei alle wichtigen Fragen zum Motor selbst und zu E-Bikes von Kalkhoff beantwortet.

79

<http://www.derby-cycle.com/de/marken/kalkhoff.html>, Stand: 30.06.2014.

80

Vgl. <http://www.kalkhoff-bikes.com>, Stand: 01.07.2014.

81

<http://www.kalkhoff-bikes.com>, Stand: 01.07.2014.

Beim Blick auf soziale Netzwerke wie Facebook mit 1.587 Fans fällt auf, dass Kalkhoff nicht regelmäßig Nachrichten veröffentlicht.⁸² Dennoch lässt sich hier gut veranschaulichen, dass Kalkhoff über Facebook den Dialog mit dem Kunden pflegt und ernst nimmt. Das möchte ich an dem folgenden Beispiel aufzeigen.

Nutzer: Hallo! Wie sollte ich bestmöglichst den Sattel meines "Vintage 8Gs" pflegen? Die Unterseite scheint mir kein Leder zu sein. Von oben mit Brooks' Sattelfett? Danke :)

Kalkhoff: „Hallo K[...], mit Brooks Sattelfett liegst du schon vollkommen richtig. Ganz besonders in den ersten 3 - 6 Monaten - in der "Einreithphase" - sollte der Sattel mehrmals gefettet werden. Mit dem Fett einreiben, etwas einwirken lassen und mit einem weichem Tuch polieren. Bei normaler Benutzung solltest du je nach Gebrauch und Wetterumständen ca. 4 - 5 mal im Jahr den Sattel fetten. Dabei solltest du auch besonders acht auf die Unterseite und Falten legen, damit dort der Sattel nicht austrocknen kann. Mit der richtigen Pflege hält der Sattel ein Leben lang.

Viel Spaß beim Fahren /mu⁸³

Auf ein Negativ-Beispiel, wie Unternehmen in sozialen Netzwerken mit ihren (zukünftigen) Kunden umgehen, werde ich an anderer Stelle näher eingehen.

Des Weiteren ist im Fall von Kalkhoff besonders gut zu erkennen, dass die Internetseite sehr gut zu den Produkten passt. Kalkhoff-Räder zeichnen sich nämlich nicht durch besonders außergewöhnliches Design aus, sondern stehen vielmehr für eine sachliche und sehr funktionsbezogene Radwelt, die sich auch auf der Internetseite der Marke widerspiegelt.⁸⁴

82

Vgl. <https://www.facebook.com/#!/Kalkhoff.Bikes?fref=ts>, Stand: 30.06.2014.

83

<https://www.facebook.com/#!/Kalkhoff.Bikes?fref=ts>, Stand: 30.06.2014.

84

Vgl. <http://www.kalkhoff-bikes.com>, Stand: 01.07.2014.

4.2 Online-Marketing bei cycle union

Ein weiterer großer deutscher Fahrradkonzern ist die cycle union GmbH, dahinter verbirgt sich eigentlich der deutsche Fahrradhersteller Prophete. Doch während sich Prophete eher auf den günstigen Fahrradmarkt in Discounter und Baumärkten konzentriert, zielt cycle union mit den Marken vsf Fahrradmanufaktur, Kreidler und Rabeneick auf den Fachhandel ab. Prophete wurde bereits im Jahr 1908 gegründet und kann ähnlich wie Kalkhoff auf eine lange Tradition zurückblicken. Im Jahre 1987 übernahm Prophete die Marke Kreidler, es folgten 1999 der Hersteller Rabeneick und vsf Fahrradmanufaktur, sowie im Jahre 2004 auch die Eingliederung der Firma Epple aus Memmingen. cycle union wurde erst im Jahre 2007 gegründet. Auf der Homepage wird der Name folgendermaßen erklärt:

Warum „cycle“?

cycle steht für Bewegung und Dynamik.

Warum „union“?

union steht für die engen Beziehungen, die wir zu unseren Fachhandelspartnern und über diese zu unseren Endverbrauchern pflegen.⁸⁵

Damit stellt diese Marke schon über ihren Namen einen Claim her. cycle union möchte dynamisch erscheinen und eine enge Kundenbindung erzielen. Ob sich diese

85

Behauptung auch in ihrer Ausführung des Online-Marketings widerspiegelt, werde ich im weiteren Verlauf des Kapitels untersuchen.

Nach der Gründung der cycle union wurde Epple hier integriert, um kostengünstige Räder und Premium-Fahrräder voneinander zu trennen. Das Produktportfolio wurde 2011 erweitert, neben Fahrrädern und motorbetriebenen Fahrzeugen wie Rollern und Quads wurden auch Fitnessgeräte ins Sortiment aufgenommen. Ein weiterer Höhepunkt der Firmengeschichte ist die erfolgreiche Kooperation mit dem Südkoreanischen Akkuhersteller Samsung SDI, die 2012 starten konnte und bis heute besteht.⁸⁶

Beim Besuch der Seite www.cycle-union.com fällt sofort auf, dass hier die aktuellen Web-Standards wie etwa Html5 nicht genutzt werden. Zudem wurde die Seite lange nicht aktualisiert, da zu den „aktuellen Meldungen“ der Besuch der Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel auf dem Stand von Cycle Union, dokumentiert mit einem Foto, auf der Eurobike bereits ein Jahr zurückliegt. Desweiteren ist anzumerken, dass ein auf der Seite angezeigtes Youtube-Video nicht abspielbar ist, wenn man den Videoclip anklickt, erscheint die Meldung, dass dieses Video privat sei.⁸⁷

Möchte man mehr über Cycle-Union erfahren geht man auf den Menüpunkt „Philosophie“ und erhält die eigene Definition des Herstellers:

Leidenschaft rund ums Zweirad. Diese Definition nimmt die cycle union GmbH ganz wörtlich, denn das Unternehmen legt sehr viel Wert auf eine geschäftliche Geborgenheit, die das eigene Selbstverständnis ausmacht. Die Leidenschaft zum Zweirad und der Umgang mit Menschen sind die beiden Komponenten, die unsere Mitarbeiter antreiben, täglich ihr Bestes zu leisten.⁸⁸

86

Vgl. <http://www.prophete.de/marke/unternehmenshistorie/> Stand 01.07.2014

87

Vgl. <http://www.cycle-union.com/>, Stand: 29.06.2014.

88

Weiter möchte cycle union seine „Kunden nicht nur zufrieden stellen, sondern begeistern“⁸⁹ und behauptet „Kompetente Mitarbeiter sind unser wichtigstes Kapital“⁹⁰. Damit wird herausgestellt, wie bedeutend jeder einzelne Mitarbeiter ist, aber auch, dass ausschließlich qualifiziertes Personal für die Qualität des Produktes steht.

Besonders interessant ist auf dieser Seite, dass ein Foto von zwei Personen unter der Rubrik „Philosophie“ abgebildet ist, allerdings sind keine Namen zu finden.⁹¹ Wenn man ins Impressum geht, werden als Geschäftsführer Severine Lönne und Werner Forster genannt. Hier lässt sich also nur die Vermutung aufstellen, dass es sich bei dem Foto unter „Philosophie“ um die beiden Geschäftsführer handelt.

Wenden wir uns den Marken-Webseiten von Kreidler, Rabeneick und vsf Fahrradmanufaktur zu, ergeben sich einige andere Auffälligkeiten. Während die Internetpräsenz der vsf Fahrradmanufaktur damit glänzt Inhalte auf Niederländisch wiederzugeben, obwohl die Seite eigentlich auf Deutsch eingestellt ist, erkennt man am Beispiel von Rabeneick, dass hier eine ähnliche Zielgruppe wie bei Kalkhoff anvisiert wird und sogar die Grundfarbe der beiden Webseiten sehr ähnlich ist. Zudem macht Rabeneick durch seinen Slogan „Qualität erfahren“⁹² sehr deutlich, worauf bei dieser Marke besonders Wert gelegt wird, nämlich Qualitätsware „erfahren“. Der Kunde kann

<http://www.cycle-union.com/philosophie/>, Stand: 29.06.2014.

89

Ebd.

90

Ebd.

91

Vgl. ebd.

92

erfahren, im Sinne von selbst herausfinden, ob es sich für ihn um ein hochwertiges Produkt handelt. Gleichzeitig wird hier mit dem Verb fahren gespielt, der Kunde kann durch die Praxis des Radfahrens testen, also „er-fahren“, inwiefern ihm das Produkt zusagt.

Einen weiteren Hinweis, welche Personengruppe Rabeneick ansprechen möchte, erhält man, wenn man auf den Button „Bild der Frau“ klickt. Hier bekommt man die Möglichkeit an einem Gewinnspiel teilzunehmen, das in Kooperation mit dem Frauenmagazin geschlossen wurde. „Den fast 6 Mio. modebewussten Leserinnen von ‚Bild der Frau‘ wird in einem redaktionellen Beitrag ein City-Bike präsentiert, dass den Spagat zwischen Arbeit, Familie und Haushalt perfekt unterstützt.“⁹³ Näher wird allerdings nicht auf das Fahrrad oder die Aktion eingegangen. Auch hier ist zu erkennen, dass die Seite nicht regelmäßig auf einen aktuellen Stand gebracht wird, da beim Abrufen der Seite am 29. Mai 2014 noch der Teilnahmeschluss des Gewinnspiels, der 2. Mai 2014, genannt wird.⁹⁴

Die Internetseite der vsf Fahrradmanufaktur ist zeitgemäß gehalten und erlaubt sogar ein intuitives Scrollen mit Motivwechseln im Hintergrund. Scrollt man etwas weiter hinunter, erhält man die Möglichkeit Fan der vsf Fahrradmanufaktur auf Facebook zu werden. 3.945 Personen haben bereits via Facebook ihr Interesse an der Marke bekundet.⁹⁵ Ein direkter Link zur eigentlichen Facebook-Seite des Herstellers fehlt

<http://www.rabeneick.de/>, Stand: 29.06.2014.

93

<http://www.rabeneick.de/bild-der-frau-fahrrad-2/bild-der-frau-uebersicht/>, Stand: 29.06.2014.

94

Vgl. ebd.

95

Vgl. <http://www.fahrradmanufaktur.de/de/index.php>, Stand: 01.07.2014.

allerdings, so dass dieser Weg manuell „zurückgelegt“ werden muss. Auf der Facebook-Seite sind einige Artikel zu finden, zusätzlich erkennt man eine gewisse Regelmäßigkeit für Beiträge. So erhalten die Interessenten ca. im vierzehntägigen Rhythmus Neuigkeiten rund um die Produkte der vsf Fahrradmanufaktur.⁹⁶ Dabei fällt auf, dass das Thema E-Bike sehr ernst genommen wird, das Verhältnis von Berichten über E-Bikes zu sonstigen Beiträgen hält sich hier im Gleichgewicht.

Im Gegensatz dazu ist die Facebook-Seite von Rabeneick weniger aktuell, der letzte Artikel wurde am 30.04.2014 online gestellt und mit 338 Fans ist die Seite auch nicht so hoch frequentiert.⁹⁷ Wenn sich ein Unternehmen für einen Online-Auftritt entschieden hat, sollte dieser allerdings „ständig gepflegt, aufmerksam beobachtet und auf den neuesten Stand gebracht werden“⁹⁸, da er sonst wirkungslos wird.

Beim Besuch der Homepage der Marke Kreidler erfährt man sehr schnell, dass Kreidler neben konventionellen Fahrrädern und E-Bikes auch motorbetriebene Fahrzeuge wie Roller, Quads, Karts und Motorräder herstellt und anbietet. Diese Produktpalette und die Firmenphilosophie werden mit dem Slogan „FAST FORWARD“ unterstrichen.

Eigentlich lässt sich unsere Philosophie mit einem einzigen Wort erklären: Leidenschaft.

Um als mittelständisches Familienunternehmen in der heutigen Zeit bestehen zu können, setzen wir auf Menschen, die alle eines gemeinsam haben. Sie sind begeistert von der Idee, unseren Kunden zeitgemäße und hochwertige Produkte von einer Marke mit Tradition zu bieten. Von der

96

Vgl. <https://www.facebook.com/#!/vsffahrradmanufaktur?fref=ts>, Stand: 01.07.2014.

97

<https://www.facebook.com/#!/rabeneick?fref=ts>, Stand: 01.07.2014.

98

J. C. Levinson 2011, S. 263.

Konstruktion, über die Rennstrecke bis in den Fachhandel spüren wir diese Leidenschaft – Tag für Tag.

Mit viel Einsatz hat unser Team es geschafft, unter dem Namen Kreidler Produkte auf den Markt und die Rennstrecke zu bringen und so einer fast vergessenen Marke neues Leben einzuhauchen. [...]

Kreidler fast forward!⁹⁹

Wie auch schon bei den vorherigen vorgestellten Marken, wird hier ebenfalls die Qualität und der Einsatz der Mitarbeiter, damit die erstklassige Güte erreicht wird, hervorgehoben. Das Wort „Leidenschaft“ soll eine verstärkte Emotionalität herstellen, damit der Kunde nicht allein von der Qualität der Produkte überzeugt wird, sondern auch noch das Engagement hinter dieser Qualität wahrnimmt. Unterstützt wird dieses mit Formulierungen wie „mit viel Einsatz“ und „mittelständisches Familienunternehmen“, das soll zeigen, dass es sich bei den Fahrrädern von Kreidler nicht um Massenproduktion handelt. Zudem „assoziiert man in der Regel ein gewisses Maß an Wärme“¹⁰⁰, wenn man erfährt, dass es sich um ein Familienunternehmen handelt. Hier wird wieder Emotionalität beim Kunden hervorgerufen. Nach Jay Conrad Levinson, dem Begründer des Guerilla Marketing, gehört „die Leidenschaft, mit der [Unternehmen und Unternehmer ihre] Geschäfte tätigen“¹⁰¹ ebenso zum Bereich Marketing wie „die Idee für [die] Marke, [der] Kundendienst [und die] persönliche Einstellung“¹⁰². Damit kann man behaupten, dass die Firmenphilosophie von Kreidler durchaus als Form des Marketings zu verstehen ist.

99

<http://www.kreidler.com/de/index.php>, Stand: 01.07.2014.

100

J. C. Levinson 2011, S.33.

101

J. C. Levinson 2011, S. 15.

102

Ebd.

Auf der Homepage ist zu sehen, dass Kreidler in den vier größten sozialen Netzwerken vertreten ist. Das sind Facebook, Twitter, Google+ und Youtube. Im Fall von Google+ wird aber deutlich, dass dieses soziale Netzwerk nicht mehr genutzt wird, der letzte Artikel wurde 2012 online gestellt.¹⁰³ Im Gegensatz dazu finden sich auf der Videoplattform Youtube einige Videos von Kreidler, wie auch zwei Imagefilme mit Jennifer Weist, der Sängerin der Band Jennifer Rostock. Diese Videos sind sehr düster gehalten und zeigen einen anderen Charakter der Marke Kreidler als Kreidler sich sonst im Netz präsentiert.¹⁰⁴ Allerdings werde ich nicht näher auf den Inhalt der Werbespots eingehen, da Imagefilme nicht zum Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit zählen.

Auf der Facebook-Seite von Kreidler fällt zunächst auf, dass das moderne Design der Homepage, ähnlich wie bei der vsf Fahrradmanufaktur, nicht übernommen wurde und man sich dem Gegebenheiten auf Facebook angepasst hat. Im Vergleich zu den bisher genannten Marken bewirbt Kreidler als einziger auf Facebook ein Gewinnspiel für ein Kreidler E-Bike, das in regelmäßigen Abständen immer wieder stattfindet.¹⁰⁵ Damit wird eine Bindung zum Kunden aufgebaut, falls es beim Gewinnspiel nicht mit dem Hauptgewinn geklappt hat, weiß der Kunde, dass es bald ein neues Gewinnspiel gibt, wobei er vielleicht eine neue Chance auf den Gewinn hat.

In der direkten Kommunikation mit seinen potenziellen Kunden auf Facebook zeigt Kreidler Schwächen auf. Ein Kunde fragt auf der Facebook-Seite nach, ob Kreidler nicht mittlerweile nach China verkauft wurde und dort produziert. Ein Mitarbeiter der Marke antwortete darauf: „Das ist Unfug. Die Marke Kreidler gehört einem deutschen Unternehmen. Der Oldenburger Firma ,Cycle Union . Diese entwickelt und fertigt einen

103

Vgl. <https://plus.google.com/+kreidlerfahrrad#+kreidlerfahrrad/posts>, Stand: 29.06.2014.

104

Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=XnRO16WxhLg>, Stand: 30.06.2014.

105

Vgl. <https://www.facebook.com/#!/KreidlerDeutschland?fref=ts>, Stand: 30.06.2014.

großen Teil Ihrer Zweirad Produktpalette am Standort.“¹⁰⁶ Diese Form der Kommunikation ist nicht förderlich für eine gute Kundenbindung. Zum einen ist die Wortwahl unglücklich gewählt, zum anderen ist die Frage des Kunden nicht ausreichend beantwortet. Ein Großteil der Produkte wird am Standort hergestellt, doch wo der Rest produziert wird, bleibt offen. „Jede Kleinigkeit, die [Unternehmen] tun, sagen und darstellen – und das nicht nur in der Werbung auf [der] Webseite –, beeinflusst, wie die Verbraucher [Unternehmen] wahrnehmen.“¹⁰⁷ Dieses Beispiel zeigt, dass ein Medium wie Facebook die direkte Kommunikation mit potenziellen und bestehenden Kunden ebenso fördern wie auch schwächen kann. Da Kundenpflege elementar für Marketing jeglicher Form ist, gehören auch in den sozialen Netzwerken höfliche Umgangsformen zum guten Ton, denn „Marketing heißt auch, nüchternen Fakten verführerische Faszination einzuhauchen“¹⁰⁸.

4.3 Online-Marketing bei MIFA

Im Gegensatz zu den beiden vorherigen Fahrradherstellern Derby Cycle und cycle union geht der Hersteller MIFA (Mitteldeutsche Fahrradwerke) einen ganz anderen Weg. Der Hersteller aus Sachsen kann ebenso wie Kalkhoff und Prophete seit 1907 auf eine lange Fahrradtradition zurückgreifen. In den 1920er Jahren zählte MIFA zu

106

Ebd.

107

J. C. Levinson 2011, S. 15.

108

Ebd., S. 16.

den bedeutendsten deutschen Fahrradunternehmen. Doch nach Ende des Zweiten Weltkrieges und der daraus resultierenden Zweiteilung Deutschlands musste das Unternehmen seinen Markt auf die damalige DDR eingrenzen.

In den Jahren 1990 bis 1996 war das Aus der MIFA-Werke fast besiegelt, nur eine „Übernahme der Auffanggesellschaft durch die heutigen Gesellschafter Peter Wicht und Michael Lehmann“¹⁰⁹ konnte die Firma retten und die Traditionsfirma MIFA im Jahr 1997 zurückkehren lassen. Kurz darauf wurde dann auch die Konzentration auf den sogenannten „Billig-Sektor“ bei Fahrrädern beschlossen und die Kooperation mit Waren- und Versandhäusern aufgebaut. Nachdem in den Jahren zuvor viel in Logistikprozesse und Lagerhallen investiert wurde, sind die mitteldeutschen Fahrradwerke im Jahr 2004 mit über 500.000 hergestellten Fahrrädern pro Jahr die größte deutsche Produktionsstätte. In Folge dessen verkauft MIFA über 600.000 Fahrräder in Deutschland und wird zum Marktführer. Daraufhin bauen die Mifa-Werke ihre Produktionsprozesse aus und bieten seit 2009 eine vollautomatische Verpackung der Fahrräder. Im Jahr 2012 erfolgte die Übernahme des deutschen E-Bike-Herstellers Grace durch die MIFA, damit schaffen die mitteldeutschen Fahrradwerke den Einstieg ins Premium Segment.¹¹⁰

Auf der Webseite der MIFA erfährt der interessierte Nutzer nicht viel über die Fahrräder. Vielmehr gibt es hier die Möglichkeit hinter die Kulissen des Herstellers aus Sachsen zu schauen und die Geschichte, sowie die Produktionsprozesse abzubilden. Dabei wird dem Nutzer durch eindrucksvolle Bilder verdeutlicht, welche Massen an Fahrrädern hier hergestellt werden. Ein Video, das diesen Effekt verstärken würde, fehlt an dieser Stelle aber. Außerdem haben interessierte Investoren die Möglichkeit in die Geschäftszahlen des Fahrradherstellers zu blicken. Damit möchte sich das Unternehmen transparent zeigen.

109

<http://www.mifa.de/unternehmen/geschichte/>, Stand: 30.06.2014.

110

Ebd.

Der allgemeine Eindruck der Webseite ist sachlich und zeitlos gehalten. Ein Verweis auf Kanäle in den sozialen Netzwerken fehlt, obwohl auch die MIFA bei Facebook vertreten ist.¹¹¹

Eine Besonderheit ist aber im Vergleich zu den anderen Herstellern, dass MIFA einen eigenen Online-Shop betreibt. Selbiger ist allerdings nicht besonders innovativ, da er mit schlichter Optik sehr nüchtern auf den Interessenten wirkt. Es wird der Eindruck vermittelt, der Shop stamme aus einem simplen Web-Baukasten. Diese sog. "Kasten-Systeme für Webseiten ermöglichen Unternehmern, einen Internetauftritt auf Basis von fertigen Vorlagen und Seitenelementen auch ohne Programmierkenntnisse selbst zu erstellen"¹¹². Der Auftritt des Online-Shops ist damit noch ausbaufähig. Immerhin bietet der Hersteller MIFA neben dem Verkauf in Supermärkten, Discounter und Baumärkten seinen Kunden die Option die Produkte direkt online zu erwerben, was bei den anderen Herstellern nicht gewährleistet ist.¹¹³

111

Vgl. <https://www.facebook.com/#!/MIFA.AG?fref=ts>, Stand: 29.06.2014.

112

<http://www.gruenderkueche.de/lexikon/web-baukasten-homepage-baukasten/#ixzz36P5eAtub>), Stand: 01.07.2014.

113

Vgl. <http://www.mifa-shop.de/>, Stand: 01.07.2014.

4.4 Online-Marketing bei Stromer und COBOC eCycles

Für eine bessere Vergleichbarkeit und um aufzuzeigen, was mit gekonntem Umgang und Affinität für Kommunikationen im Web 2.0 möglich ist, möchte ich meine Untersuchung um die beiden noch jungen Hersteller Stromer und COBOC eCycles erweitern. Während Stromer im Jahre 2009 aus dem schweizerischen Fahrradsteller Thömus hervorging¹¹⁴, ist die die noch junge Manufaktur Coboc aus Heidelberg vollkommen eigenständig im Jahr 2011 entstanden.¹¹⁵

Das Besondere an beiden Herstellern ist die alleinige Konzentration auf den E-Bike-Markt, zudem sind beide Marken ausschließlich im Premium-Sektor von 5000€< zu finden. Die schweizer Firma Stromer rechtfertigt diese Preise, damit dass viel High-Tech in ihre E-Bikes gesteckt wird, COBOC verteidigt den hohen Produktpreis mit der Garantie für handgefertigte Qualität und einem puristischem Design. Auf ihren Internetpräsenzen zeigen sich beide Firmen selbstbewusst und modern. Während Stromer auf www.stromerbike.com/de zahlreiche Informationen und einen aufwändig, computeranimierten Imagefilm für sein aktuelles Modell präsentiert, beschränkt sich die Internetseite www.coboc.biz auf das Wesentliche: Sein Produkt. Interessant ist auch, dass beide Seiten eine gelungene Widerspiegelung des eigenen Produktes sind und genau dazu passen. Auch mit ihren Auftritten in den sozialen Netzwerken, vor allem auf Facebook, zeigen die beiden Hersteller, dass sie im Vergleich zu den „konservativen“ Herstellern hier den Umgang im Web 2.0 beherrschen.

114

Vgl. <http://www.stromerbike.com/de/de/ueber-stromer/unternehmen>, Stand: 30.06.2014.

115

Vgl. <http://www.e-bike-finder.com/coboc-bringt-stylisches-elektro-rennrad-mit-500-watt-auf-den-markt/>, Stand: 30.06.2014.

COBOC zeigt zum Beispiel, dass man sich von einer geringen Anzahl von Facebook-Fans¹¹⁶ nicht abschrecken lassen sollte und stellt regelmäßig Nachrichten zu eigenen interessanten Marketing-Aktionen auf die eigene Facebook-Seite. Dazu zählt etwa eine COBOC-Testfahrt durch die Berliner Polizei oder der Verweis auf einen interessanten Artikel in der BILD AM SONNTAG. Bei letztgenanntem fällt auch auf, dass sich COBOC Mühe gibt auf Händler, wie in diesem Falle WingWheels, zu verweisen.¹¹⁷ Anhand dieser Beispiele ist zu erkennen, dass COBOC Instrumente des Guerilla Marketing nutzt.

Im traditionellen Marketing galt immer die Regel, dass der richtige Marktauftritt finanzielle Investitionen erfordert. Im Guerilla Marketing dagegen gilt, dass Geld investiert werden kann – aber nicht muss, sofern man gewillt ist, stattdessen Zeit, Energie, Fantasie und Wissen einzusetzen.¹¹⁸

Die Berliner Polizei als Testfahrer anzufragen, war demnach eine durchaus clevere Idee, da die Berliner Polizei als Exekutivorgan des Staates keine Bezahlung für die Testfahrt erhalten darf. Somit dürfte für diese Marketing-Aktion nur ein kleines Budget für Unkosten verbraucht worden sein.

Auf einer anderen Ebene im Bereich Social Media ist dagegen Stromer mit über 20.000 Facebook-Fans. Hier präsentiert der schweizer Hersteller aufwändig produzierte Testfahrten mit dem Eintrag: „DTM Piloten testen ST2 -

116

Am 30.06.2014 waren es 374 Fans, vgl. <https://www.facebook.com/#!/COBOCeCycles?fref=ts>, Stand: 30.06.2014.

117

Vgl. ebd.

118

J. C. Levinson 2011, S. 16.

Die Audi-Piloten Nico Müller und Jamie Green entdecken Nürnberg. Nico Müller ist begeistert von seinem customized ST2.⁴¹¹⁹

Nico Müller und Jamie Green sind die beiden Rennfahrer des „Audi Race Teams“ und Test-Fahrer von Stromers Modell ST2, damit ermöglichen sie Stromer eine direkte Identifikation von Stromer-Rädern mit prominenten Gesichtern.

Auch die Darstellung der Hersteller-Webseiten auf mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets erfolgt einwandfrei bei Stromer und COBOC, während das bei den anderen vorgestellten Fahrrad-Unternehmen lediglich bei Focus und MIFA mit Einschränkungen möglich war.

5 Fazit

Der Beliebtheitsgrad des Fahrrads hat in den letzten Jahren stark zugelegt. Das Fahrrad wird nicht nur in der Freizeit für Sport und Spaß genutzt, es wird auch zunehmend in den Alltag integriert. So steigen immer mehr Menschen auch für den Weg zur Schule oder Arbeit auf das Rad, erledigen Einkäufe oder sonstige Kurzstrecken, die vorher mit dem Auto gemacht wurden. Meine Recherchen haben ergeben, dass das Rad ansich und seine Benutzung aktuell ein ausschließlich positives Image haben. Die alte Bezeichnung „Drahtesel“ ist längst überholt. Das Fahrrad verkörpert einen Lifestyle, je nach Radtyp wird dem Fahrer/ der FahrerIn ein bestimmter Charakter zugeschrieben. Die Klassifizierung galt lange nur bei Automodellen. Da Fahrräder derart gefragt sind, müsste man annehmen, dass die Fahrradindustrie gewinnbringende Marketing-Strategien verfolgt.

Mit meiner Fragestellung, wie sich das Marketing der Fahrradhersteller in der Bundesrepublik durch die neuen Medien verändert hat, wollte ich erörtern, wie Online-Marketing in der Fahrradindustrie ausgeführt wird. Für diese Untersuchung habe ich Derby Cycle, cycle union und die MIFA, die drei größten Fahrradhersteller der Bundesrepublik herangezogen und jeweils zwei Marken auf ihren Internetauftritt, die Produktbewerbung und Besonderheiten überprüft.

Es hat sich herausgestellt, dass die deutschen Fahrradhersteller mit langer Tradition weitestgehend nicht mit aktuellen Internetstandards mithalten können. Während junge Firmen, wie beispielsweise COBOC und Stromer, geschickt die neuen Medien für ihre Zwecke nutzen, hinken die traditionellen Firmen hinterher. Es hat zwar jede Marke ihre eigene Homepage und eine Seite im sozialen Netzwerk Facebook, doch leider werden diese teilweise nur unregelmäßig gepflegt. Das Newsletter-Marketing, was bei Mode- und Versandhäusern sehr beliebt ist und zu den bekanntesten Formen des Online-Marketings zählt, wird von den acht Beispielen nur von einem Hersteller ausgeübt. Auch andere Online-Marketing-Maßnahmen wie Affiliate, Guerilla und Display-Advertising findet in der Online-Fahrrad-Welt kaum statt. Selbst die Aktualisierung der eigenen Internetpräsenz fällt bei einigen Unternehmen mangelhaft aus. Auffällig ist, dass nahezu alle Hersteller die Qualität ihrer Produkte „Made in Germany“ und die Leidenschaft, die dahinter steckt, auf ihren Seiten bewerben. Die Qualität und „Leidenschaft“, die sie in ihre Internetpräsenz investieren allerdings schwach erscheint. Ebenso sind die Begriffe „Dynamik“ und „Bewegung“ sehr populär, um die Firmenphilosophie zu unterstreichen. Doch auch hier kann man diese Attribute nicht auf die Aktivität des Online-Marketings anwenden.

Das E-Bike ist zwar mittlerweile in jedem Sortiment zu finden und wird auch von den Herstellern beworben, doch eine auffällige Veränderung im Online-Marketing der Fahrradhersteller hat bis jetzt nicht stattgefunden.

Während die noch jungen Firmen ihre Kunden auf allen Ebenen zu erreichen versuchen, lassen die alt eingesessenen Hersteller viel Potenzial liegen. Da besteht die Gefahr irgendwann überholt zu werden. Haben die Hersteller ein wirkliches Interesse am Verkauf ihrer Produkte und vor allem auch am Mobilitätswechsel in der Gesellschaft, müssen sie anfangen ihre Produkte nicht nur im stationären Handel, sondern auch im Internet aktiv zu bewerben und auch zu verkaufen.

Literaturverzeichnis

1. ALPER Andre, WOJCIK Dominik. (Hg.) Databecker. Das große Online-Marketing-Praxisbuch. Düsseldorf 2012.
2. ALPAR Paul. (Hg.): Springer *Kommerzielle Nutzung des Internet: Unterstützung von Marketing, Produktion, Logistik und Querschnittsfunktionen durch das Internet und kommerzielle Online Dienste*. Berlin/Heidelberg 1996.
3. AMBÜHL A. Der neue Marketing Mix, eigene Publikation.
<http://www.bitlib.net/d/der+neue+marketingmix+die.html>, Stand: 26.06.2014.
4. BECKER.(Hg.) Verlag Franz Vahlen. Marketing - Konzeption. München 2001.
5. ERLHOFER Sebastian. (Hg.): Galileo Press. *Suchmaschinenoptimierung - Das umfassende Handbuch*. Bonn 2013.
6. DODGE Pryor. (Hg).Delius Klasing Verlag. Faszination Fahrrad. Bielefeld 2001.
7. DROSDOWSKI G., SCHOLZE-STUBENRECHT W..(Hg.) WERMKE M.. *DUDEN – Das Fremdwörterbuch*. Mannheim 1997.
8. FEHLAU Gunnar, BARZEL Peter.(Hg.) Verlag Delius Klasing. Das E-Bike. Bielefeld 2009.
9. KOLIBIUS.(Hg.)Dissertation der Universität St. Gallen. Online-Marketing für Bio-Produkte. St.Gallen 2004.
10. KOTLER.(Hg.) Schäffer-Poeschel Verlag. Marketing-Management. Stuttgart 2001.
11. LAMMENET Erwin.(Hg.) Gabler Verlag. *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR.*, Wiesbaden 2012.
12. PEHLE Tobias.(Hg.) Dörfles Verlag. Dumonts Kleines Fahrradlexikon. Eggolsheim-Bammersdorf 2007.
13. TIEDKE.(Hg.)Springer. Wettbewerbsvorteile durch Online Marketing: Die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte. Heidelberg 1998.
14. ULAMEC.(Hg.) Diplomica Verlag. Online Marketing: Kundenbindung im Internet. Hamburg 2002.
15. V. EIMEREN B., FREES B.:Ergebnisse der ARD/ ZDF-Onlinestudie 2009. Der Internet-Nutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? In: Media Perspektiven 7/ 2009.
16. JANNER K. (Hg.) mitp. Social Media im Kulturmanagement. Heidelberg 2011.

Online-Quellenverzeichnis

<http://www.bike-fitline.com>, Stand: 01.07.2014.

<http://www.cycle-union.com/philosophie/>, Stand: 29.06.2014.

<http://www.cycle-union.com/>, Stand: 29.06.2014.

<http://www.derby-cycle.com/de/unternehmen/historie.html>, Stand: 01.07.2014

<http://www.derby-cycle.com/de/marken/focus.html>

<http://www.derby-cycle.com/de/marken/kalkhoff.html>, Stand: 30.06.2014.

www.duden.de/rechtschreibung/claim stand: 01.07.2014

<http://www.e-bike-finder.com/coboc-bringt-stylisches-elektro-rennrad-mit-500-watt-auf-den-markt/>, Stand: 30.06.2014.

<http://www.fahrradmanufaktur.de/de/index.php>, Stand: 01.07.2014.

<https://www.facebook.com/einloggen#!/Focus.Bikes?fref=ts>, Stand: 01.07.2014.

<https://www.facebook.com/#!/vsffahrradmanufaktur?fref=ts>, Stand: 01.07.2014.

<https://www.facebook.com/#!/rabeneick?fref=ts>, Stand: 01.07.2014

<https://www.facebook.com/#!/KreidlerDeutschland?fref=ts>, Stand: 30.06.2014.

<https://www.facebook.com/#!/MIFA.AG?fref=ts>, Stand: 29.06.2014

<https://www.facebook.com/#!/COBOCeCycles?fref=ts>, Stand: 30.06.2014.

<https://www.facebook.com/#!/mystromer?fref=ts>, Stand: 30.06.2014.

<https://www.facebook.com/einloggen#!/Kalkhoff.Bikes?fref=ts>, Stand: 30.06.2014.

<http://www.gruenderkueche.de/lexikon/web-baukasten-homepage-baukasten/#ixzz36P5eAtub>), Stand: 01.07.2014.

<http://www.kreidler.com/de/index.php>, Stand: 01.07.2014.

<http://www.mifa.de/unternehmen/geschichte/>, Stand: 30.06.2014.

<http://www.mifa-shop.de/>, Stand: 01.07.2014.

http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/schwerpunktthemen/2014_1.phtml, Stand: 30.06.2014.

<https://plus.google.com/+kreidlerfahrrad#+kreidlerfahrrad/posts>, Stand: 29.06.2014.

<http://www.prophete.de/marke/unternehmenshistorie/> Stand 01.07.2014

<http://www.rabeneick.de/>, Stand: 29.06.2014.

<http://www.rabeneick.de/bild-der-frau-fahrrad-2/bild-der-frau-uebersicht/>, Stand: 29.06.2014.

<http://www.stromerbike.com/de/de/ueber-stromer/unternehmen>, Stand: 30.06.2014.

<http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15229-Der-Begriff-des-Marketing-Mix.html>, Stand: 10.05.2014

<http://www.youtube.com/watch?v=XnRO16WxhLg>, Stand: 30.06.2014.

Anlagen

Transkribiertes Interview mit Susanne Brüsch von ExtraEnergy e.V.
(15.06.2014)

Frau Brüsch, Sie haben über 16 Jahre Erfahrung auf dem Gebiet der Elektromobilität, wie aber sind sie überhaupt dazu gekommen?

Während meines Studiums zur Übersetzerin und Dolmetscherin kam ich wieder in Kontakt mit einem ehemaligen Mitschüler. Hannes Neupert hatte damals ExtraEnergy gegründet und war 1997 gerade dabei die ersten 4, 5 Pedelecs auf dem deutschen Markt zu testen. Ich fand das Thema von Anfang an sehr interessant und wollte es dann auch in meine Abschlussarbeit miteinbeziehen. Das Ergebnis dieser Arbeit war letztendlich die Definition Pedelec.

Das führt mich schon zur nächsten Frage. Wie sind sie überhaupt auf diese Definition gekommen?

Bei meinen Recherchen stieß ich auf die Bezeichnung PAS, was für Power Assist steht und in den 90ern im damaligen E-bike-System von Yamaha verbaut war. Das E-Bike hatte damals allerdings ein wesentlich schlechteres Image als Heute und so musste eine neue Definition gefunden werden, die nicht als „Hilfe“ zu verstehen ist. Vor dem Hintergrund einer komplett neuen Fahrzeugkategorie vorzustellen, wo Mensch und Antrieb als ein Hybrid miteinander gekoppelt sind.

Irgendwann stieß ich auf eine Veröffentlichung von Frank Jamerson in der er vom „Pedal Electric Bicycle“ sprach. Ich fand diese Bezeichnung sehr passend und habe es dann zu einem Wort, nämlich Pedelec verkürzt

Mithilfe von ExtraEnergy und den Branchenmedien wurde der Begriff dann eingeführt und hat sich im Laufe der Zeit durchgesetzt. Auch wenn Pedelec heute häufig als Synonym zu E-Bikes verwendet wird, wollten wir damals eine Unterscheidung zwischen Drehgriffädern und den muskelelektrisch unterstützten Rädern herstellen. Gleichzeitig wollten wir damit aber auch eine neue Kategorie mit einem neuen Namen

belegen und auch eine erleichterte internationale Kommunikation ermöglichen, um so auch ein anderes Image zu erzeugen.

Heute hat sich die Begrifflichkeit Pedelec besonders in Asien und Europa etabliert. In Amerika sind Pedelecs noch eher unbekannt. Vorallem auch weil Medien und Werbeagenturen dagegen eher das „E-Bike“ publiziert haben. Ab 2008 haben die Medien dann generell das Thema der Elektromobilität sehr positiv aufgenommen womit auch ein Imagewandel herbeigeführt werden konnte.

Das einzig irreführende dabei ist jedoch, dass heute 95% der in Europa verkauften Elektrofahrräder Pedelecs sind und eben nicht die eigentlichen E-Bikes mit Drehgriffantrieb. Daher wird das Wort Pedelec neben dem Begriff E-Bike auch als Oberbegriff wie bei ExtraEnergy benutzt. Meine persönliche Motivation für die Einführung der neuen Begrifflichkeit kam aus meiner eigentlichen sehr schwierig war zu erklären von welchem Antrieb ich jetzt genau geredet habe.

Mit dem Pedelec Adventure Team haben Sie nun 3 große Touren durch die Sahara, die Mongolei und Island getätigt. Warum konnte es nicht einfach eine „normale“ Tour durch Europa sein?

Mir war besonders wichtig das es eine Herausforderung ist. In den Broschüren von Elektrorädern sieht man immer nur die selben langweiligen Fotos. Der Hersteller Flyer ist dabei vielleicht einer der wenigen, der auch mal ein Alpenpanorama im Hintergrund zeigt. Da ich selbst Fotografin bin hatte ich einfach auch ein Bedürfnis eine neue Inspiration hereinzubringen. Außerdem habe ich mich immer schon gefragt warum Auto-, Motorrad- und sogar Mountainbikeindustrie es schaffen beeindruckende Kulissen wie etwa Monakko für sich zu entdecken und sowas bei E-Bikes völlig abhanden ist.

Der Grund für die Tour durch die Mongolei war dagegen vielmehr unsere eigene Neugier, wie weit wir fernab der Zivilisation mit Solarenergie kommen. Denn auf die Sonnenenergie waren wir total angewiesen.

Auf der ersten Tour in Marokko hatten wir bereits einen Solaranhänger getestet bei dem 50-70% der Akku-Energie nur aus Sonnenkraft erzeugt wurde. In der Mongolei hatten wir dann eine neue Generation von Solaranhänger dabei. Dieser war nun

wesentlich leichter und auch viel geleändetauglicher. Das war aber auch alles womit wir uns behelfen konnten und es hat trotzdem wunderbar geklappt. Damit mussten wir uns behelfen und das hat wunderbar geklappt. Das ist nämlich umso glaubwürdiger je schlechter die Infrastruktur um einen herum ist.

Zusammenfassend waren dabei besonders die Herausforderung und das Abenteuer im Vordergrund und außerdem Bilder die man normalerweise nicht sieht. Außerdem haben wir zum Beispiel mit der Mongolei ein Land ausgesucht wo die Elektromobilität eigentlich noch nicht vorhanden ist und wir den Menschen das näher bringen konnten.

Wie haben denn die Menschen reagiert?

Die Menschen waren immer total interessiert, und standen in großen Trauben um uns herum. Die meisten von Ihnen wollten einfach einen näheren Blick bekommen oder auch mal ausprobieren.

Ich erinnere mich noch sehr gut an eine Szene in Marokko, da hat uns mitten auf der Straße der Gouverneur von Zentral-Marokko angehalten. Mit einem sehr guten Englisch hat er uns anschließend zu jedem einzelnen Detail ausgefragt. Danach lud er uns zu sich in seine Residenz ein und wir durften in seinem Gästehaus übernachten. Vor kurzem rief er mich nach knapp 3 Jahren an und fragte mich ob er die Räder mit Anhängern nun kaufen könne.

Vor welche Probleme haben euch die E-Bikes gestellt?

In der Mongolei war das größte Problem überhaupt einmal vom Camp wegzukommen weil alle Nomaden die im Umkreis von 5km gewohnt haben, vorbeikamen und mal schauen wollten was wir denn da überhaupt machen. Aber wir hatten eigentlich überall tolle Begegnungen mit Menschen.

Was mir besonders auffiel war auch einfach die Begeisterung gerade von jüngeren Menschen und vor allem Männern, die keine Scheu hatten nachzufragen oder Probe zu fahren, statt wie es lange Zeit bei uns der Fall war zu sagen: „Das wäre eher etwas für meine Mutter.“

Wie hat sich die Technik auf den Touren verhalten? Ging da alles ohne Probleme oder gab es auch mal Pannen?

Wir waren auf jeder Tour mit einem anderen Antriebssystem unterwegs, da könnte man zunächst denken, dass es zwangsläufig zu Problemen führen muss. Aber ich muss sagen, dass wirklich alle Systeme den Anforderungen absolut Stand gehalten haben.

Die einzigen Unterbrechungen waren höchstens mal ein Platten oder ein kleines Kommunikationsproblem zwischen Motor und Batterie.

Im Großen und Ganzen muss ich sagen dass man mit den Elektrorädern auf dem heutigen Stand der Technik wirklich einiges machen kann und dass die Räder solche Touren wirklich gut mitmachen.

Wie weit waren ihre täglichen Touren? Und wie kamen Sie mit der Akkuleistung zurecht?

Die Länge war ganz unterschiedlich. In Marokko hatten wir noch einen großen schweren Solaranhänger dabei der 80-100 Kg wiegt. Dadurch haben wir pro Tag ungefähr 170 Kilometer hinter uns gebracht. Das war aber so nur möglich weil wir in Marokko größtenteils asphaltierte Straßen benutzen konnten.

In der Mongolei war das zum Beispiel wesentlich weniger pro Tag. Da die Mongolei eben auch nicht über eine wirkliche Infrastruktur verfügt mussten wir wie Nomaden querfeldein fahren. Dafür hatten wir aber auch extra den leichteren Anhänger.

Dennoch waren wir gezwungen mit unseren Akkus zu Haushalten. Eine Batterieladung mit der wir 40, 50 Kilometer an Reichweite hatten, benötigte alleine zum Aufladen einen ganzen Sonnentag.

In Island waren die Streckenlängen sehr unterschiedlich, aber dort hatten wir auch ein Begleitfahrzeug. Dabei mussten wir viel durchs Gelände fahren und sogar durch teilweise sehr große Flüsse. Was mich da besonders erstaunt hat war, dass die Motoren unserer Pedelects, die wir vorher mit Silikonspray wasserdicht gemacht hatten, das auch wirklich so mitmachten und alles gut überstanden haben. Was speziell in Island aber wirklich ein eklatanter Nachteil gewesen ist, war die Temperatur.

Dadurch wurden unsere Akkus sehr strapaziert, sodass unsere Reichweite fast um die Hälfte reduziert wurde. Fuhren wir vorher mit einer Ladung noch locker 50 Kilometer weit mussten wir uns bei Temperaturen um die 5° C mit maximal 25 Kilometern begnügen. Hinzu kam auch der sehr schroffe Untergrund und der sehr starke Wind, was der Technik dann auch einiges abverlangte.

Nun zur aktuellen Lage in Deutschland, glauben Sie dass das E-Bike nun endlich vor dem großem Durchbruch steht?

Ja das denke ich auf jeden Fall! Denn seit 2008, als wir mit einer gescheiterten Klimadebatte, ständig steigenden Benzinpreisen und der Weltwirtschaftskrise zu kämpfen hatten, fingen die Medien an sich mehr und vorallem auch positiver mit der Thematik der Elektromobilität auseinanderzusetzen. Das gab aufjedenfall in Europa einen großen Schub aber vorallem auch einen notwendigen Imagewandel.

Das hat letztendlich auch dafür gesorgt, dass heute kein Hersteller mehr ohne zumindest ein E-Bike im Programm auskommt. Häufig gibt es sogar eine ganze Palette.

Das sorgt natürlich auch für eine große Vielfalt, so dass jeder, egal was er mit seinem Rad machen möchte, heute die Möglichkeit hat sich auch ein Elektrofahrrad zu kaufen.

Ich höre auch von immer mehr Leuten die eigentlich gut auf dem Rad unterwegs sind und das Elektrorad eben nicht wie es Maximilian Semsch, das Elektrorad als Vorstufe zum Rollator sehen sondern eher sagen das E-Bike ist richtig cool.

Ich persönlich teste gerade einen neuen elektro Chopper aus der Schweiz und fühle mich damit wirklich gut. Es macht mir richtig Spaß gemacht damit herumzufahren und

die Leute bleiben neugierig stehen weil es auch ein richtiger „Eyecatcher“ ist. Ich beobachte das gerne wenn ich im Cafe sitze und geh dann zu den Leuten um Ihnen davon zu erzählen. Dafür lass ich dann sogar mein Mountainbike stehen was vorher noch kein anderes Rad geschafft hat.

Mit dem ST2 hat Stromer nun ein zukunftsfähiges E-Bike vorgestellt. Denkst du dass das E-Bike dadurch auch mehr Lifestyleprodukt und weniger nur als Fortbewegungsmittel gesehen wird?

Ja, auch in Bezug auf Statussymbole. Man beobachtet ja schon länger das sich da viel verändert. Natürlich muss man sehen, dass ein Auto für diejenigen ein Statussymbol bleibt bei denen es immer schon ein Statussymbol war.

Die neue Generation hat aber auch neue Statussymbole. Dazu gehört natürlich das Smartphone., aber eigentlich geht es vielmehr darum, dass sich Statussymbole immer weiter entmaterialisieren. Viel wichtiger ist doch mittlerweile ein bestimmter Lifestyle den man sich leisten kann und mag und vor allem auch eine gewährleistete Flexibilität und Mobilität.

Das Auto stand immer für Freiheit und Mobilität. Im heutigen Verkehr ist dies aber schon lange nicht mehr der Fall weil man im Stau steht oder lange nach einem Parkplatz sucht. Damit ist es doch heute viel cooler, wenn man sich selber mit einem Fahrzeug präsentieren kann, das gleichzeitig für Spaß, cooles Design und gleichzeitig auch ein gewisses Umweltbewusstsein steht. Da wird das Pedelec eine immer größere Rolle spielen.

Wie sehen sie die aktuelle Entwicklung des E-Bikes heute und vielleicht in 10, 20 Jahren?

Wir befinden uns gerade in einer Mobilitätswende wo immer mehr Menschen die Vorteile der Zweiradmobilität erkennen und auch schätzen lernen. Ich denke dass bringt einige Herausforderungen mit sich. Eine besonders wichtige Rolle werden dabei allerdings die Händler haben. Sie müssen den Schritt wagen und in Zukunft nicht mehr Fahrradhändler im herkömmlichen Sinne sein, sondern vielmehr als Dienstleister einer neuen Mobilität in Erscheinung treten. Ich habe vor kurzem einem Vortrag des ADFC-

Bundespräsidenten Herrn Burkhardt Stork zuhören können, indem es auch darum ging wie man Wohlbefinden und Sicherheit der Zweiradfahrer stärkt und fördert. Im Detail ging es dabei um eine Studie aus Portland/ USA, wo man untersuchte wieviele Menschen eigentlich Fahrrad fahren und sich auch noch wohl dabei fühlen.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 7.7.2014

Marius Kietzmann

Ort, Datum

Vorname Nachname